

“Game Theory” merupakan sebuah pendekatan terhadap kemungkinan strategi yang akan dipakai, yang disusun secara matematis agar bisa diterima secara logis dan rasional. Game Theory digunakan untuk mencari strategi terbaik dalam suatu aktivitas, dimana setiap pemain didalamnya sama-sama mencapai utilitas tertinggi. Penerapannya banyak dilakukan di berbagai disiplin ilmu seperti biologi, militer, politik, diplomasi, ilmu sosial, dll.

Lewat Game Theory, keputusan terbaik yang dapat diambil dalam simulasi bisnis diatas adalah ketika semua pemain di dalamnya bekerja sama. Ini memungkinkan setiap pemain mengetahui langkah pemain lainnya sehingga penyesuaian dapat dilakukan. Seandainya pemain menggunakan persaingan untuk memperoleh payoff tujuannya, sangat mungkin perhitungan pemain akan salah.



Kamp. Srigangga, Tiwugalih, Praya
Lombok Nusa Tenggara Barat
Email. aswajahamdan@gmail.com
WhatsApp. 085333011184

ISBN 978-623-6636-42-8



9 786236 636428

Game Theory

Debora Exaudi Sirait, S.Si., M.Si.



Debora Exaudi Sirait, S.Si., M.Si.

GAME THEORY



GAME THEORY

GAME THEORY

Penulis
Debora Exaudi Sirait, S.Si., M.Si.



GAME THEORY

@deboraxaudisirait

Penulis

Debora Exaudi Sirait, S.Si., M.Si.

Editor

Justin Eduardo Simarmata, S.Si., M.Si.

Desain Cover & Penata Isi

Tim Penerbit FP. Aswaja

Cetakan Pertama: November 2020

Diterbitkan Oleh:



Forum Pemuda Aswaja

Jl. Kamp. Srigangga, Tiwugalih, Praya NTB.

Telp. : 085333011184

E-mail : aswajahamdan@gmail.com

ISBN: 978-623-6636-42-8

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ke dalam bentuk apapun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2000 tentang Hak Cipta, Bab XII Ketentuan Pidana, Pasal 72, Ayat (1), (2), dan (6).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan limpahan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku dengan judul “*Game Theory*”

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang turut mendukung dalam penulisan buku ini:

1. Bapak Prof. Dr. Sanggam Siahaan, M.Hum sebagai Rektor Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar.
2. Dekan Fakultas MIPA Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar.
3. Seluruh dosen Departemen Matematika FMIPA Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar.
4. Orangtua penulis Bapak (+) Drs. AK Sirait dan Ibu E. Damanik, S.Pd.
5. Suami penulis John Frediaman Purba,S.T dan anak kami Jefanya E.D Purba.
6. Dan kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan buku ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan

banyak terima kasih dan Tuhan Yang Maha Esa menyertai kita semua.

Pematangsiantar, Oktober 2020

Debora Exaudi Sirait, S.Si, M.Si

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
BAB 1 KONSEP DASAR PEMASARAN	
A. Definisi Pemasaran.....	1
B. Konsep Pemasaran	4
C. Tujuan dan Fungsi Pemasaran	9
BAB 2 STRATEGI PEMASARAN	
A. Definisi Strategi Pemasaran.....	15
B. Fungsi Strategi Pemasaran.....	18
C. Jenis Strategi Pemasaran.....	21
D. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran	27
E. Faktor Penting Strategi Pemasaran	34
BAB 3 STRATEGI PENETAPAN HARGA PRODUK	
A. Konsepsi Penetapan Harga	39
B. Tujuan Penetapan Harga.....	42
C. Peran dan Strategi Penetapan Harga	47
D. Metode Penetapan Harga	54
BAB 4 PROMOSI PENJUALAN DAN INTENSITAS DISTRIBUSI	
A. Definisi Promosi Penjualan	63
B. Tujuan Promosi Penjualan	65
C. Alat-Alat Promosi Penjualan	67
D. Manfaat Promosi Penjualan	69
E. Intensitas Distribusi	69

BAB 5 PERSAINGAN USAHA PRODUK

A. Definisi.....	75
B. Manfaat Persaingan Usaha.....	77

BAB 6 PENERAPAN TEORI PERMAINAN

A. Unsur-unsur Dasar Teori Permainan	82
B. Kriteria Maksimin-Minimaks	83
C. Permainan Dua Pemain Jumlah Nol	84
D. Permainan Dengan Strategi Murni	85
E. Permainan Dengan Strategi Campuran	87
F. Pemecahan Model Permainan Dengan Menggunakan Program Linier	91
Daftar Pustaka	97
Biodata Penulis	107

BAB 1

KONSEP DASAR PEMASARAN

A. Definisi Pemasaran

Ungkapan pemasaran saat ini tidak hanya terfokus pada dunia bisnis saja, melainkan ungkapan pemasaran sudah masuk dalam semua lini keilmuan. Urgensi dari pemasaran ini bermanfaat dalam menaikkan status segala sesuatu, dari yang tidak laku, tertinggal dan sebagainya, akan berubah menjadi bahan yang baru melalui pemasaran yang dilakukan.

Dengan semakin tingginya persaingan dalam segala bidang, maka jaringan pemasaran ini pula semakin tinggi dengan menampilkan segala jenis strategi sebagai kesatuan dalam pemasaran itu sendiri. Berdasarkan sekilas ungkapan ini pula, maka bisa dijadikan sebagai langkah awal dalam menggali definisi pemasaran itu sendiri.

Saida Zainurossalamia (2020: 3) menjelaskan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai

Debora Exaudi Sirait, S.Si., M.Si.

tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Donni Juni Priansa, 2017: 2).

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 1997: 8). Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Irawan, 2001: 5).

M. Nur Rianto al-Arif (2012: 6) yang dikutip Saida Zainurossalamia (2020: 3) mendefinisikan pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

William J. Stanton (dalam J. Winardi, 2005: 266) berpendapat, pemasaran merupakan sebuah sistem total kegiatan-kegiatan bisnis yang di desain guna merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan barang-barang dan

jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan kepada pelanggan kini dan para pelanggan potensial.

Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu, “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerukan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Philip Kotler, 2000: 8).

Jamal Ma’ruf Asmani (2015: 18) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu dengan yang lainnya. Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran adalah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang di tawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang disepakati (Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, 2011: 334).

Swasta dan Irawan (2000: 5), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang

Debora Exaudi Sirait, S.Si., M.Si.

dapat memuaskan kebutuhan baik dari pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berbagai pendapat mengenai definisi pemasaran diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

Dalam makna yang lebih luas, Konsep pemasaran (marketing concept) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (customer value) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik. Melalui pemasaran inilah, perusahaan, instansi bisa mengaktualisasikan tujuan yang sebenarnya secara lebih luas dan terarah.

B. Konsep Pemasaran

Beragamnya tingkat kebutuhan, keinginan, dan permintaan membuat penjualan sulit untuk memenuhi target penjualannya, sehingga diperlukan konsep pemasaran. Konsep pemasaran menitikberatkan pada kebutuhan pembeli dengan gagasan-gagasannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkannya dan berbagai

Debora Exaudi Sirait, S.Si., M.Si.

usaha untuk menciptakan, mengirinkan dan mengkonsumsinya (Hendro, 2011: 235).

Konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu, yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan langganan sebagai kunci untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan.

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Irawan (2000: 10) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Denganacamata yang lebih luas, ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan dan tujuan perusahaan jangka panjang.

Menurut Panji Anoraga (2000: 215), dalam menjalankan konsep pemasaran yang sesuai, harus diperhatikan beberapa konsep pemasaran:

1. Kebutuhan

Suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.

2. Keinginan

Kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhankebutuhan yang lebih mendalam.

3. Permintaan

Keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli.

4. Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan

5. Nilai

Estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

Dalam menunjang konsep pemasaran di atas, dan dengan memperhatikan elemen penting bagi manusia itu sendiri dalam memakai produk yang ada tetapi dengan perubahan-perubahan di sana sini. Sehingga produk tersebut tetap disenangi pembeli dan selalu mencarinya di pasar. Konsep pemasaran perlu memperhatikan tiga orientasi, yaitu:

1. Orientasi kepada Pembeli (Buyer Orientation)

Setiap organisasi perusahaan/industri yang menerima marketing concept harus mempunyai pandangan yang berorientasi kepada pembeli. Perusahaan akan memproduksi barang yang diinginkan konsumen, harga yang mereka sanggup membelinya,

kan produk tersebut mereka inginkan dan bagaimana penyaluran produk tersebut sehingga sampai ke tangan pembeli dengan baik.

2. Orientasi kepada Sistem (System Orientation)

Perusahaan harus menjaga koordinasi yang baik antara bagian penjualan dengan bagian yang lainnya.

3. Orientasi Kepada Keuntungan (Profit Orientation)

Dalam bidang kajian manajemen, konsep pemasaran ini merupakan filsafat yang bagus dan hendaknya konsep demikian harus diikuti bagi semua pelaku pemasaran. Ada beberapa konsep pemasaran dalam manajemen yang menjadi acuan dalam berbagai literatur manajemen:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah dapat tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien (Danang Sunyoto, 2012: 27).

2. Konsep Produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkan (Sofjan Assauri, 2011: 75).

3. Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa, konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini menganggap bahwa, seringkali konsumen kurang tertarik pada produk/jasa yang ditawarkan dan kerenanya pemasar harus berusaha mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara promosi yang berdaya guna untuk merangsang pembelian (Murti Sumarni, 2002: 16).

4. Konsep pemasaran

Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan pesaing.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Menurut konsep ini tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan (M. Fuad, Christin H., Nurlela, 2006: 128)).

6. Konsep Pemasaran Global Konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategiknya yang mantap. Sedangkan tujuan akhirnya

berupa untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan (Danang Sunyoto, 2012: 31).

Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing lainnya.

C. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan perusahaan atau badan usaha tentu mengandung maksud dan tujuan tertentu. Penentuan tujuan tersebut disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Tujuan dari pemasaran secara umum adalah membantu pengelola suatu organisasi atau instansi dalam memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Kotler (2002: 15) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Buchari Alma (2004 :5) mengemukakan tujuan pemasaran:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.

Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi, marketing masjid, marketing nonprofit organization.

Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat satisfaction kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan

akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

Dalam berbagai referensi dijumpai fungsi pemasaran secara adalah pemasaran sebagai penghubung antara kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh produsen, dirasakan sangat penting. Kebutuhan manusia yang banyak dan beraneka ragam merupakan tantangan bagi para produsen untuk mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keadaan ini menciptakan suatu kondisi persaingan diantara para pemasar atas produk yang dipasarkannya. Pemasar sebaiknya mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk dan pelayanan yang paling memuaskan akan diminati oleh konsumen sehingga akan menghasilkan laba dari penjualan dan pemasaran produk yang dilakukannya. Dengan demikian kegiatan pemasaran akan menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu memperoleh kepuasan bagi konsumen dan memperoleh laba dari produk yang laku di pasar.

Dalam konsep fungsi pemasaran Sofjan Assauri (1987: 19) mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi/transfer meliputi : pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).

Berdasarkan realitas dalam pemasaran, bisa diungkapkan beberapa fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam tulisan ini adalah:

1. Pembelian (*Buying*)

Pembelian merupakan fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.

2. Penjualan (*Selling*)

Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.

3. Transportasi

Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

4. Penggudangan/penyimpanan

Penggudangan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.

5. Informasi Pasar

Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang

situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Sofjan Assauri (1987: 303) yang dimaksudkan dengan informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan.

Pada era saat ini juga dunia usaha dan kemajuan teknologi semakin berkembang di Indonesia. Banyak berbagai produk dan jasa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan yang membuat persaingan bisnis semakin ketat. Agar perusahaan dapat bertahan dan mampu menang dalam persaingan bisnis, maka perusahaan atau instansi tersebut harus mampu membaca peluang pasar dengan memenuhi segala kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Kemampuan perusahaan atau instansi tersebut dapat diukur dengan menilai efektivitas dan efisiensi perusahaan. Seiring dengan perkembangan tersebut, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitasnya.

Hal ini dimaksudkan agar perusahaan tetap mempertahankan bahkan meningkatkan pangsa pasar, yang pada akhirnya tidak lain adalah memaksimalkan laba dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Perusahaan harus menyadari bagaimana mereka mengenali dan menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, mengendalikan hambatan yang muncul, serta memaksimalkan peluang dalam dunia bisnis dengan tetap

Debora Exaudi Sirait, S.Si., M.Si.

mempertahankan yang menjadi fungsi dari pemasaran itu sendiri.

Di dalam suatu perusahaan besar, terdapat berbagai fungsi yang memiliki tanggung jawab masing-masing dan berperan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tingkat laba yang diperoleh sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dituntut untuk dapat menjalankan fungsi-fungsinya secara tepat dan sesuai dengan standar yang berlaku di perusahaan tersebut agar dapat bertahan dalam dunia bisnis. Namun pada praktiknya, tidak jarang perusahaan mengalami penurunan kinerja pada salah satu fungsinya yang berdampak pada tingkat laba yang diperoleh perusahaan pada periode tertentu.

Fungsi pemasaran diharapkan untuk dapat jeli dalam membaca peluang pada setiap peluang yang ada didalam memenuhi kebutuhan pelanggannya dan memasarkan produknya. Pada fungsi pemasaran ini merupakan bagian dari fungsi utama dari keberhasilan sebuah perusahaan. Fungsi pemasaran dilakukan secara efektif dan efisien bertujuan untuk mencapai kondisi perusahaan yang baik, dikarenakan pada fungsi ini mengerahkan sumber daya dalam jumlah yang besar dan merupakan penentu volume penjualan perusahaan, sehingga ketika terjadi penyimpangan akan berakibat pada kerugian yang cukup material dan berpengaruh pada tingkat penjualan.

BAB 2

STRATEGI PEMASARAN

A. Definisi Strategi Pemasaran

Pemasaran sering dikatakan sebagai suatu system total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang di ambil dalam bidang pemasaran, harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh parapengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan usahanya dalam mencapai tujuan. Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga di dukung oleh swastha “strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berporasi untuk mencapai tujuan”. Sehingga untuk menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 45) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2008: 42) strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Pendapat tersebut senada menurut Alma (2009: 195) yang mengartikan strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Menurut Swastha (1999: 89) dalam pencapaian tujuan perlu adanya strategi pemasaran yaitu suatu rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sementara itu Tull dan Kahle dikutip dalam Tjiptono (2008: 6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Sehingga bisa dimaknai bahwa Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita untuk membuat dan menjual barang dan jasa

yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang di tuju (Suharyadi, 2007: 184).

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat ditentukan oleh menejer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu: a. Konsumen manakah yang akan dituju? b. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut? c. Marketing Mix seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut? (Basu Swasta, 2005: 69).

Ketiga elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran adalah suatu rencana kegiatan pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan dengan menganalisa pasar sasaran guna mencapai tujuannya yang berupa kepuasan konsumen.

Paduan utama didasarkan pada perputaran roda perekonomian di dunia tidak lepas dari usaha yang keras di bidang marketing (pemasaran). Kita melihat dan bahkan telah menjalankan proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen. Namun kadang-kadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sering terjadi seorang pebisnis kalah bersaing dengan pebisnis lain dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati masyarakat maka sebagai pebisnis

harus memiliki perencanaan proses marketing secara matang dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

B. Fungsi Strategi Pemasaran

Mengkaji pemasaran dalam bisnis sesungguhnya seddang mengkaji konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Maka jelas bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Berdasarkan hal ini pula bisa dirumuskan tujuan pemasaran merupakan rangkaian dari falsafah pemasaran yang menjaddi target ke depannya. Beberapa tujuan pemasaran yang lumrah terdapat dalam berbagai referensi:

1. Menciptakan pembelian, memperoleh keuntungan atau laba. mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan
2. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
3. Mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.
4. Menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat agar kebutuhannya dapat terpenuhi.

5. Mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Kemudian yang berkaitan dengan fungsi pemasaran, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran Sofjan Assauri (1987: 19) mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi/transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungungan resiko dan informasi pasar).

Sedangkan fungsi pemasaran yang dikemukakan Sudaryono (2016: 50) sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan

sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

Secara rinci, Menurut Philip Kotler (2002: 559) mengatakan bahwa fungsi pemasaran:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

Berbagai fungsi yang dikemukakan di atas merupakan sebuah orientasi yang secara tidak langsung menyatakan pentingnya kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan pemasaran yang sesuai, sehingga tujuan dan fungsi tersebut akan terakumulasi sebagai sebuah strategi dalam pemasaran.

C. Jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Dalam menyusun strategi pemasaran harus mempertimbangkan unsur-unsur yang ada di dalam strategi pemasaran. Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri (2008: 179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaannya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap

sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya.

Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usahapemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan product mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan

kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali.

Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan

penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya.

Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Dalam system organisasi, strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategikombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif,

seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.

Dengan memperhatikan peran penting dari strategi pemasaran, maka jenis-jenis pemasaran harus diklasifikasi berdasarkan tingkat kebutuhan dan kepentingan perusahaan. Jenis-jenis strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Strategi Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.
2. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
3. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

4. Strategi defensif disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi.

Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dana untuk meningkatkan kembalipenjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (turn around) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media.

Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akusisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Oleh karena itu lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

5. Strategi umum

Menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan

fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen (David, F.R, 2004: 231).

D. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir pemasaran yang akan dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, bisa berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan

sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing. Usaha mengenali dan mempelajari pesaing merupakan masalah utama yang perlu diselesaikan untuk melakukan perencanaan yang efektif. Perusahaan seharusnya membandingkan terus-menerus produk, harga, saluran distribusi, dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan pesaing potensial. Perusahaan dapat melancarkan serangan yang lebih mengena terhadap pesaingnya selain itu juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan.

1. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi

antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka (Kotler Philip dan Keller K Lane, 2007: 15).

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen (Buchari Alma, 2004: 5).

Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan

lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan public (Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2008: 6).

2. Manfaat Strategi Pemasaran

Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan), dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar (Sofjan Assaur, 2013: 19).

Fungsi-fungsi pemasaran yang biasa dijadikan acuan bagi semua literature dan terdapat dalam berbagai literature tentang bisnis, strategi maupun pemasaran adalah:

1. Pembelian (*Buying*)

Pembelian ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.

2. Penjualan (*Selling*)

Penjualan mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan.

Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. Buying tidak akan terjadi tanpa selling demikian pun sebaliknya.

3. Transportasi

Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

4. Penggudangan/penyimpanan

Penggudangan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.

5. Informasi Pasar

Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Sofjan Assauri yang dimaksudkan dengan informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan (Assauri S, 1993: 19).

Untuk menjalankan fungsi strategi pemasaran yang lebih baik, maka perlu diperhatikan pilar-pilar dalam pemasaran yang akan membuat strategi itu menjadi lebih baik dan efektif. Ada tiga pilar utama yang diperlukan untuk mewujudkan visi dan misi strategi pemasaran yang baik. Ketiga pilar utama itu adalah:

1. Seluruh aspek strategi harus berfilosofi pada satu tujuan, yaitu differentiation strategy atau strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dan bukan hanya pada aspek menjual saja. Semua aspek pembeda harus menjadi “roh” dalam strategi pemasaran yang akan diwujudkan dalam taktik pemasaran marketing mix (4P).
2. Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya berorientasi pada omset penjualan atau nilai yang dijual saja tetapi lebih pada kekuatan merek di pasar. Kekuatan merek (branding) terdiri dari:
 - a. Bagaimana meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk
 - b. Bagaimana meningkatkan kekuatan promosi untuk mengenalkan merek produk kepada calon pelanggan yang disebut pengenalan produk dengan melakukan strategi komunikasi yang jelas, tepat, dan tajam
 - c. Bagaimana perusahaan selama mungkin menahan pelanggan yang telah setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap merek produk (Sonny Koeswara, 1995: 23-26).
 - d. Strategi pemasaran penting lainnya adalah menciptakan kekuatan merek produk dengan strategi pembeda yang jelas. Untuk itu dibutuhkan proses pelayanan yang efektif dan efisien.

Untuk mewujudkan strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dalam rangka menguatkan merek (brand) produk, perlu dipadukan keempat faktor penting aspek pemasaran untuk mendapatkan

integrated value pada bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4P, yaitu:

- a. Produk (*Product*) Produk yang berbeda dalam memuaskan pelanggan dengan membedakan aspek-aspek di bawah ini:
 - 1) Kualitas
 - 2) Gaya
 - 3) Merek
 - 4) Kemasan
 - 5) Pelayanan
 - 6) Garansi
 - 7) Fitur (ciri-ciri produk).
- b. Tempat (*Place*) Pemasaran produk yang berbeda dan mempunyai kelas yang disesuaikan dengan target atau segmen pasar yang telah ditentukan termasuk jalur distribusi, cakupan area dan lokasi tempat usaha.
- c. Harga (*Price*) Hal yang tepat untuk mendukung strategi pembedanya dan pemosisian produk dalam struktur harga, tukar tambahnya bagaimana, potongan penjualan yang menarik bagi kepuasan pelanggan, promo penjualan yang menarik dan jangka waktu pembayaran yang menarik.
- d. Promosi (*Promotion*)

Melakukan promosi dengan cara dan gaya yang berbeda, yaitu dengan periklanan yang disesuaikan, penjualan terpusat atau melalui saluran distribusi, hadiah, promosi penjualan, publikasi dan sponsor (Hendro, 2011: 381).

Berikut ini merupakan faktor-faktor dalam sistem pemasaran:

- 1) Organisasi dalam pemasaran.
- 2) Sesuatu yang sedang dipasarkan.
- 3) Pasar yang di tuju.
- 4) Para perantara (pedagang, agen).
- 5) Faktor lingkungan (demografi, kondisi perekonomian, sosial budaya, polititik dan hukum, teknologi dan persaingan) (M. Mursid, 2014: 8).

e. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Produk Merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen (Nur Asnawi, 2017: 165-167).

E. Faktor Penting Strategi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan mereka dan dapat terjual dengan tersendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Sehingga yang tertinggal hanyalah bagaimana membuat produk atau jasa tersebut.

Tidak ada suatu usaha yang mampu bertahan apabila tidak dapat memasarkan produknya dengan baik. Betapapun sempurnanya pengelolaan usaha, apabila tidak diiringi dengan kemampuan pemasaran barang maupun jasa, maka usaha tersebut akan mengalami kebangkrutan (collaps). Namun sebaliknya jika suatu usaha mampu meningkatkan

volume/omzet penjualan, maka usaha tersebut mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan usahanya (Alex NitiseMITO, 1995: 14).

Dalam mengatasi hal ini, strategi pemasaran yang diterapkan suatu usaha harus memperhatikan berbagai faktor lingkungan baik lingkungan intern maupun lingkungan ekstern yang senantiasa berubah-ubah. Strategi pemasaran yang baik memerlukan suatu pengetahuan tentang apa yang sedang diminta oleh konsumen sehingga dapat dilakukan penyesuaian pihak perusahaan terhadap keinginan tersebut.

Kotler (2012) pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendekati produsen kepada konsumen. Oleh karena itu fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang sangat vital dalam memberi nilai tambah pada produk yang dihasilkan produksi sehingga dengan adanya kegiatan pemasaran diharapkan perusahaan dapat memperoleh laba, berkembang dan mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Menurut Jasra (2011:278) dalam melakukan strategi pemasaran, hal penting yang perlu dilihat adalah perkembangan pasar dan orientasi pasar. Hal ini sangat penting untuk melestarikan pertumbuhan bisnis kecil dan menengah serta untuk pengembangan bisnis.

McCarthy dan Perreault (1993) secara universal faktor yang mempengaruhi keberhasilan adalah strategi pemasaran yang terdiri dari empat elemen dasar yaitu:

1. produk yang tepat
2. harga yang tepat
3. promosi yang tepat

4. membawa produk pasar yang tepat (Wijewardena, 2005: 9).

Menurut Hendro (2011: 381) terdapat 3 pilar utama dalam strategi pemasaran yang baik, yaitu:

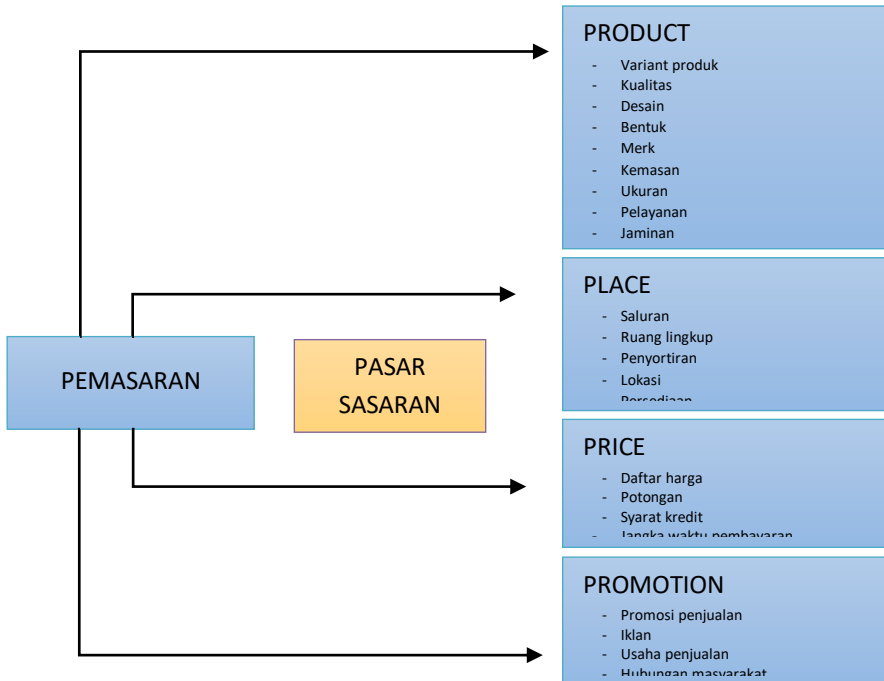
1. Seluruh aspek strategi harus berfilosofi pada satu tujuan, yaitu *differentiation strategy* atau strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dan bukan hanya pada aspek penjualan saja.
2. Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya berorientasi pada omzet penjualan atau nilai yang dijual saja tetapi lebih pada kekuatan merek anda di pasar.
3. Strategi pemasaran selanjutnya adalah menciptakan kekuatan merek produk (branding) dengan strategi pembeda yang jelas

Menurut Corey dalam Tjiptono (2008: 6) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang sangat berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual. Produk itu sendiri menawarkan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 52) menjelaskan bahwa ada 4 komponen yang tercakup dalam bauran pemasaran diantaranya adalah:



Gambar: Bauran Pemasaran

Sumber: Kotler (2008)

1. *Product*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang

lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

BAB 3

STRATEGI PENETAPAN HARGA PRODUK

A. Konsepsi Penetapan Harga

Dalam kegiatan promosi bertujuan antara lain untuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, serta nilai tambah dari suatu produk, agar produk yang dipasarkan bisa tetap terjual atau dibeli oleh konsumen walaupun pada masa tertentu yang berakibat pasar sasaran perusahaan mengalami penurunan penjualan. Salah satu syarat dalam melakukan penjual dan membuat konsumen tertarik adalah dengan menentukan harga.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang mampu menghasilkan pendapatan. Harga memengaruhi persaingan dalam pemasaran, selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan secara langsung. Harga juga mampu mengkomunikasikan positioning nilai merek perusahaan, sehingga produk yang memiliki daya tawar dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi sehingga menghasilkan keuntungan yang besar.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan. Harga sebuah produk juga akan memengaruhi program pemasaran perusahaan, selain itu harga akan merubah persepsi dimata konsumen. Konsumen mempunyai persepsi bahwa harga produk yang mahal memiliki kualitas yang baik, begitu juga sebaliknya harga

produk yang murah memiliki kualitas produk yang buruk. Persepsi inilah yang menjadikan strategi penetapan harga yang tepat menjadi begitu penting.

Menurut Philip Kotler, (2001: 441), Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Di masa lalu, harga menjadi faktor yang paling penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Hal ini masih berlaku dalam negara-negara miskin, diantara orang miskin dan pada produk-produk komoditas.

Doyle dan Saunders (1985: 56) “harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen krena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan sala satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan”.

Sedangkan Buchari Alma (2011: 169) mendefinisikan bahwa harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012: 315) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk, berupa barang, jasa, informasi dan organisasi.

Zeithmal (1988) mengemukakan bahwa dari perspektif konsumen, harga adalah perihal apa yang diberikan atau dikorban dalam upaya untuk memperoleh suatu produk.

Biong (1993) mengatakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif, dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dan strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Menurut Kotler (2002), harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Oleh karena itu, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, dan berapa jumlah yang akan dibeli berdasarkan harga tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu

produk). Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk yang dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Penetapan harga merupakan “strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli (Triton, 2008: 181). Transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk atau jasa disepakati oleh penjual dan pembeli. Oleh karena itu, jika suatu perusahaan mampu menetapkan harga dengan tepat, maka akan memperoleh laba yang besar.

B. Tujuan Penetapan Harga

Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan kedua pihak, produsen dan konsumen. Produsen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan di atas biaya produksinya. Konsumen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (misalnya prestisius, hemat, syarat pembayaran). Bagi produsen, penetapan harga

sangat penting dan peka. Keputusannya dapat mempengaruhi perkembangan, keberadaan dan kemajuan usahanya. Oleh karena itu penentuan harga perlu diperhitungkan dengan cermat dan hari-hati.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga. Menurut Tjiptono (2011) ada empat jenis tujuan penetapan harga oleh penjual yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives* (harga berorientasi pada volume).

3. Tujuan berorientasi pada citra (*image*)

Suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilitas harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok ditetapkan dalam tiga kondisi yaitu:

1. Tidak ada pesaing
2. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum.
3. Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli (Tjiptono, 2011).

Selain pendapat di atas, Menurut Kotler, (1992: 138) tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan ada empat yaitu:

1. Bertahan hidup

Perusahaan dapat memutuskan bahwa bertahan hidup dijadikan sebagai tujuan utama, apabila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar, atau perubahan keinginan konsumen. Agar perusahaan bisa terus memproduksi serta persediaan terus berputar, maka perusahaan harus menetapkan harga jual

yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2. Maksimalisasi laba jangka pendek

Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggitingginya. Dalam banyak hal perusahaan lebih menekankan prestasi keuangan jangka pendeknya daripada jangka panjang.

3. Unggul dalam bagian pasar

Perusahaan yakin yang memiliki bagian pasar terbesar akan menikmati struktur biaya terendah dan keuntungan jangka panjang yang tertinggi. Mereka berusaha keras agar bagian pasarnya adalah yang terbesar dengan jalan memasang harga serendah mungkin.

4. Unggul dalam kualitas produk

Perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk dipasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar mampu menutup tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Philip Kotler, (1992: 180) menjelaskan bahwa dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya memertahankan hidup,

meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.

2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan labasasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Sedangkan menurut Adrian Payne (dalam Rambat & Hamdani, 2008: 181) menjelaskan tujuan penetapan harga antara lain:

1. Bertahan Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaansedang mengalami kondisi pasar yang

tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Prestise Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
5. Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (return on investment) yang diinginkan. Menurut Rewoldt, disamping untuk mengetahui lingkungan pasar dimana harga-harga itu ditetapkan, manajer pemasaran harus merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaan (Iskandar Putong, 2000: 195).

C. Peran dan Strategi Penetapan Harga

Harga memiliki peran penting dalam keberhasilan pemasaran suatu produk dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut Sutojo (2001) peranan harga adalah sebagai berikut :

1. Harga adalah salah satu faktor penentu jumlah permintaan produk di pasar.

Dalam kehidupan sehari-hari harga dapat bersifat elastis dan tidak elastis terhadap perubahan harga. Permintaan dapat dikatakan elastis apabila permintaan berubah setiap kali harga naik atau turun. Sedangkan

harga tidak elastis apabila permintaan tidak banyak berubah karena perubahan harga. Termasuk dalam kategori produk yang elastis adalah barang atau jasa yang dipergunakan untuk pemenuhan kebutuhan sekunder.

2. Harga menentukan hasil penjualan dan keuntungan.

Hasil penjualan produk yang diterima perusahaan setiap masa tertentu sama dengan jumlah satuan yang terjual dikali harga persatuan produk. Sedangkan keuntungan yang diperoleh setiap masa tertentu sama dengan hasil penjualan dikurangi jumlah biaya yang ditanggung perusahaan dalam masa yang sama.

3. Harga dalam strategi harga mempengaruhi distribusi produk.

Harga per satuan produk, struktur potongan harga dan syarat pembayaran mempunyai peranan penting terhadap kesediaan distributor dalam mendistribusikan produk. Dimana harga tersebut harus kompetitif, dalam arti tidak terlalu besar bedanya dengan harga produk yang setara. Apabila perbandingan harga tersebut terlalu besar maka kelancaran penjualan produk dapat terhambat. Akibatnya resiko yang ditanggung distributor lebih besar dibandingkan apabila mereka mendistribusikan produk lain yang lebih laku. Hal itu dapat menimbulkan keseganan distributor, mendistribusikan produk yang bersangkutan, apalagi jika syarat penjualan adalah kredit penjualan bukan konsinyasi.

4. Harga dapat mempengaruhi segmen pasar dan dapat menembus perusahaan.

Melebarkan sayap pemasaran produk dengan memasuki segmen pasar lain yang belum pernah ada sebelumnya dapat menambah keuntungan. Dengan penentuan segmen pasar, perusahaan harus menetapkan harga dan kualitas yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Salah satu segmen pasar dibanyak negara yang digunakan sebagai sarana melebarkan jangkauan pemasaran adalah segmen pasar tingkat bawah.

Dalam proses penetapan harga, masing-masing ahli berbeda pandangan tergantung dari sudut mana mereka melihat orientasi dari pasar. Kotler dan Armstrong (1994: 341) berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

Dalam memandang strategi sebagai basis persaingan, dan untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak manajemen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Indriyo Gitosudarmo (2000: 188-189) berpendapat bahwa ada dua strategi penetapan harga, yaitu:

1. Strategi harga bagi produk baru

Toko-toko elektronik saat ini banyak dijumpai produk- produk baru yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan kemudahan beserta kecangihan teknologi

yang diterapkan pada produk tersebut. Strategi harga pada produk baru dalam pemasaran terbagi menjadi dua penetapan harga, yaitu: pemasaran penetapan harga tinggi dan pemasaran penetapan harga rendah (murah).

Dalam pemasaran penetapan harga tinggi pada produk baru disebut market skimming pricing, dan penetapan harga tinggi ini akan berhasil jika:

- a. Cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan.
- b. Harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya.
- c. Harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk superior.

Sedangkan penetapan harga rendah (murah) pada produk baru disebut market penetration pricing dan akan berhasil jika:

- a. Pasar peka, sehingga harga rendah yang mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya.
 - b. Pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan distribusi.
 - c. Harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.
2. Strategi harga bauran produk

Pada inti strategi ini adalah kebersamaan diantara harga-harga produk secara keseluruhan. Karena penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar,

dimana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda. Disamping itu strategi penetapan harganya juga mempertimbangkan masalah profit yang diperoleh, apakah dengan harga yang ditetapkan memberikan peningkatan profit atau justru menurunkan profit tersebut.

Strategi hargabauran produk dibedakan menjadi 4, yaitu:

a. Harga garis produk

Penetapan harga didasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.

b. Harga produk pelengkap

Selain bermacam-macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap (*optional*) pendukung produk utama.

c. Harga produk penawan (captive)

Produsen juga ada yang menjual produk utama saja, tanpa pelengkap lainnya, seperti mobil remote tanpa baterai dan harus membeli sendiri baterainya.

d. Harga produk sampingan

Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain di samping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja pihak produsen harus mengeluarkan biaya, misalnya pabrik gula tebu, dimana gula pasir merupakan produk utamanya dan spiritus sebagai produk sampingannya.

Sedangkan menurut Porter (2000: 4) ada tiga strategi untuk menetapkan suatu harga yaitu:

1. Strategi Perusahaan dan Strategi Pemasaran

Pertanyaan yang mendasar dari strategi perusahaan adalah: "Bagaimana kita akan bersaing dalam industri ini?" Jadi strategi perusahaan terutama memperhatikan pendistribusian sumber daya yang ada pada daerah-daerah fungsional dan pasar produk dalam upaya untuk memperoleh sustainable advantage terhadap kompetitornya yaitu diferensiasi, fokus, dan kepemimpinan harga.

Strategi pemasaran, yang termasuk dalam strategi fungsional, umumnya lebih terinci dan mempunyai jangka waktu yang lebih pendek dibandingkan strategi perusahaan. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pencapaian tujuan tersebut. Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi.

2. Karakteristik Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen

melalui hasil produksinya. Secara lebih terinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, mereka, label, pelayanan, dan jaminan, yang mempunyai tujuan akhir untuk mencapai kepuasan pelanggan.

3. Karakteristik Kompetitor

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

Ada enam langkah pokok yang harus diikuti oleh perusahaan untuk menetapkan harga jual menurut (Suyanto, 2007: 123)

1. Memilih sasaran harga

Sasaran harga yang dimaksud disini adalah tujuan-tujuan perusahaan menetapkan harga. Misalnya saja untuk bertahan hidup perusahaan menurunkan harga jual.

2. Menentukan permintaan

Pada langkah kedua ini perusahaan menentukan permintaan yang akan memperlihatkan jumlah yang akan dibeli dalam periode tertentu pada tingkat harga yang berbeda.

3. Memperkirakan biaya

Perusahaan memperkirakan biaya pada tingkat produksi. Ada dua biaya perusahaan:

a. Biaya tetap (overhead)

Yaitu biaya yang tidak bervariasi dengan produksi atau penjualan, misal gaji karyawan.

b. Biaya variabel

Yaitu biaya yang bervariasi langsung dengan tingkat produksi, misal bahan untuk produksi.

4. Menganalisis pesaing

Pada bagian ini perusahaan membandingkan biaya dan harga dengan yang ditetapkan oleh pesaing.

5. Memilih metode harga

Untuk langkah kelima perusahaan harus memilih salah satu dari berbagai metode harga yang ada.

6. Memilih harga akhir

Pada pemilihan harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan resiko dan keuntungan dalam menghadapi reaksi dari konsumen yang mungkin kurang puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.

D. Metode Penetapan Harga

Untuk memperlancar segala jenis usaha yang dilakukan, baik oleh personal maupun perusahaan metode menempati posisi strategis. Menurut Herman (2006: 165-168), menjelaskan ada beberapa metode penetapan harga (methods of price determination) yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu:

1. Metode Taksiran (*Judgemental Method*)

Perusahaan yang baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan instink saja walaupun market survey telah dilakukan.

Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak

memerlukan konsultan untuk surveyor. Akan tetapi tingkat kekuatan prediksi sangat rendah karena ditetapkan oleh instink.

2. Metode Berbasis Pasar (*Market-Based Pricing*)

a. Harga pasar saat ini (*current market price*)

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat. Akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada tahun pertama relatif kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut, seperti kualitas, rasa, dan sebagainya.

b. Harga pesaing (*competitor price*)

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan.

Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal kualitas, ketahanan, rasa, dan sebagainya.

c. Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current market price*)

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal tersebut

dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan (*required rate of return*), tingkat pertumbuhan ekonomi nasional atau internasional, perubahan dalam trend consumer spending, siklus dalam trendi dan model, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internalnya yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

d. Metode Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

a. Biaya penuh plus tambahan tertentu (*full cost plus mark-up*)

Dalam metode ini budgeter harus mengetahui berapa proyeksi full cost untuk produk tertentu. Full cost adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual. Hasil penjumlahan antara full cost dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (*required profit margin*) yang ditentukan oleh direktur pemasaran atau personalia yang diberikan wewenang dalam penetapan harga, akan membentuk proyeksi harga untuk produk itu pada tahun anggaran mendatang.

Required profit margin dapat juga ditetapkan dalam persentase. Untuk menetapkan profit, budgeter harus mengalikan full cost dengan persentase required profit margin. Penjumlahan antara profit dengan full cost akan menghasilkan proyeksi harga.

- b. Biaya variabel plus tambahan tertentu (*variable cost plus mark-up*)

Dengan metode ini budgeter menggunakan basis variabel cost. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan mark-up laba yang diinginkan. Mark-up yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari mark-up dengan basis full cost. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah dari pada full cost.

Sedangkan Menurut Cravens (2002:68) metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Maksudnya adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferansi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.

- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Sifat persaingan non harga.
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar.

Paling sedikit terdapat tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

- a. Skimming pricing strategi

Metode ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi bagi suatu produk baru atau inovasi dalam tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan.

- b. Penetration pricing

Dalam Strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Tujuan dari strategi ini untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit.

Pada saat bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

c. Prestige pricing

Metode ini merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk tersebut, dan kemudian membelinya. Sedangkan apabila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan prestige pricing antara lain adalah permata, berlian, mobil mewah, dan sebagainya.

d. Price lining lebih banyak digunakan pada tingkat pengecer.

Di sini, penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual. Sebagai contoh: sebuah toko yang menjual berbagai macam sepatu dengan model, ukuran dan kualitas yang berbeda, menentukan 3 tingkatan harga yaitu Rp. 30.000,-; Rp. 50.000,-; dan Rp. 100.000, -. Hal ini akan memudahkan dalam pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli dengan harga yang sesuai kemampuan keuangan mereka.

e. Odd-even pricing

Metode penetapan harga ini sering digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga yang ditetapkan dengan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Misalnya harga Rp. 2.975 bagi sekelompok konsumen tertentu masih beranggapan

harga tersebut masih berada dalam kisaran harga Rp 2.000-an.

f. Demand-backward pricing

Metode ini adalah penetapan harga dimana melalui proses berjalan ke belakang, maksudnya perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen, kemudian perusahaan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada wholesaler dan retailer. Setelah itu baru harga jualnya dapat ditentukan.

g. Bundle Pricing

Bundle Pricing merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Metode ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Misalnya travel agency, menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. Metode ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

Metode penetapan harga berbasis biaya terdiri dari:

a. Standard markup pricing

Standard markup pricing merupakan penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase (markup) tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Persentase markup besarnya bervariasi tergantung pada jenis produk yang dijual. Biasanya produk yang tingkat perputarannya tinggi dikenakan markup yang lebih kecil daripada produk yang tingkat perputarannya rendah.

b. Cost Plus Percentage of Cost Pricing

Ini merupakan penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif sebesar 15% dari biaya konstruksi sebuah rumah. Jadi, bila biaya konstruksi sebuah rumah senilai Rp 100 juta dan fee arsitek sebesar 15% dari biaya konstruksi (Rp 15 juta), maka harga akhirnya sebesar Rp 115 juta.

c. Cost Plus Fixed Fee Pricing

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini, pemasok atau produsen akan mendapat ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapa pun besarnya. Tetapi produsen atau pemasok tersebut hanya memperoleh fee tertentu

sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari customary pricing; above, at, or below market pricing; loss leader pricing; dan sealed bid pricing.

BAB 4

PROMOSI PENJUALAN DAN INTENSITAS DISTRIBUSI

A. Definisi Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

Ini berarti bahwa Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi salah satu hal terpenting dalam pemasaran. Karena dalam promosi cara pemasar memasarkan produk ataupun jasa kepada pasar sasaran. Bertujuan agar konsumen dapat mengenal produk yang perusahaan tawarkan. Selain bertujuan agar produk dapat dikenal, juga agar produk dapat dibeli oleh konsumen. Jika produk tersebut laku di pasaran artinya produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat.

Pengertian promosi menurut William Shoell yang dikutip oleh Buchari Alma (2007: 179), sebagai berikut: "Promosi adalah upaya pemasar untuk berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Komunikasi adalah proses mempengaruhi

Debora Exaudi Sirait, S.Si., M.Si.

perilaku orang lain dengan berbagi ide, informasi atau perasaan dengan mereka.”

Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1985: 196) mengemukakan bahwa promosi adalah: “arus informasi atau persuasi satu – arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Promosi dalam hal ini dapat dikatakan sebagai proses yang berlanjut karena dapat menciptakan rangkaian kegiatan selanjutnya dari sebuah perusahaan.

Sedangkan sales promotion menurut Utami adalah “dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”. Dari definisi definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan (sales promotion) adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek (Philip kothler dan kevin lane keller,, 2005: 298).

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan, dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersamaan dengan kegiatan promosi lainnya dan biasanya relatif lebih mudah dibandingkan periklanan dan personal selling.

Pengertian promosi penjualan (sales promotion) menurut William F. Shoell yang dikutip oleh Buchari Alma (2007 : 188) menyatakan bahwa “Promosi penjualan adalah

aktivitas yang menawarkan insentif dalam periode terbatas untuk mendorong respons yang diinginkan dari target pelanggan, orang penjualan atau perantara perusahaan.”

Beranjak dari pendapat tentang promosi di atas, menurut Kotler (2005) *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Dari definisi-definisi di atas ditarik kesimpulan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

B. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2009) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek. Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Tujuan *sales promotion* bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk

produk tertentu. Menurut Kotler (2004) tujuan dari *sales promotion* bervariasi sangat luas antara lain:

1. Penjual bisa menggunakan promosi untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
2. Tujuan promosi dagang mencakup: membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
3. Tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Sebuah rencana promosi harus dikembangkan, yang berarti pemasar harus mempertimbangkan tujuan promosi dasar perusahaan dan kemudian mengembangkan strategi-strategi promosi untuk mencapainya. Dalam rangka promosi penjualan, suatu perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiatnya, mengembangkan program, menguji program itu lebih dahulu, menerapkan dan mengendalikan, serta menilai hasilnya.

Secara terperinci dijelaskan bahwa, tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Buchari Alma (2007: 188), sebagai berikut:

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen/langganan lama
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.

Debora Exaudi Sirait, S.Si., M.Si.

4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas konsumen
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

C. Alat-Alat Promosi Penjualan

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa alat-alat *sales promotion* terdiri dari:

1. Sampel
Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
2. Kupon
Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
3. Tawaran pengembalian uang (rabat)
Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.
4. Promosi Harga (transaksi potongan harga/diskon)
Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
5. Premium (hadiah pemberian)
Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

6. Program frekuensi

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

7. Kontes, undian, dan permainan

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

8. Imbalan berlangganan

Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

9. Pengujian gratis

Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

10. Garansi produk

Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

11. Promosi bersama

Dua atau lebih merek perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

12. Promosi silang

Menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

13. *Point of purchase*

Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

Uraian di atas menunjukkan adanya berbagai konsep promosi penjualan. Adapun yang dimaksud promosi dalam penelitian ini adalah promosi harga. Konsep ini senada dengan konsep penelitian *Gil et al*, (2007) dan *Yoo et al*, (2000).

D. Manfaat Promosi Penjualan

Sebagai unsur kunci dalam pemasaran, penggunaan promosi penjualan memiliki manfaat yang berbeda dari unsur promosi lainnya. Purnama (2000), menyebutkan promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda dari alat promosi lainnya yaitu :

1. Komunikasi.

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk yang bersangkutan.

2. Insentif.

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen

3. Ajakan.

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

E. Intensitas Distribusi

1. Pengertian Distribusi

Kata distribusi tidak asing bagi dunia bisnis dan masyarakat, karena pada umumnya setiap aktivitas jual-beli yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen,

biasanya telah melalui distribusi. Tanpa adanya distribusi maka akan sulit untuk mendapatkan barang yang diinginkan di pasar karena harus membelinya langsung dari produsen.

Distribusi adalah kegiatan penyampaian produk dari produsen sampai kepada konsumen sebagai pemakai akhir (Kotler, 1997). Untuk sampai ke tangan konsumen dibutuhkan yang namanya saluran distribusi. Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Saluran distribusi terdiri dari berbagai badan/lembaga yang saling tergantung dan saling berhubungan yang berfungsi sebagai suatu system/jaringan, yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada konsumen (Louis W. Stern, 1989).

Gugup Kismono (2011:384) menyatakan bahwa: “Distribusi merupakan perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen”. Distribusi muncul karena luasnya konsumen, baik yang ada di perkotaan, pedesaan ataupun di negara lain, sehingga tidak mungkin produsen dapat secara langsung melayani semua konsumen tersebut. Tidak mungkin pula konsumen mendatangi produsen untuk membeli barang yang dibutuhkannya sementara tempat tinggalnya jauh dari produsen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi merupakan cara untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2. Saluran Distribusi

Perantara atau sering disebut middlemen, para intermediary (perantara) adalah para individual dan perusahaan yang membantu mendistribusikan barang-barang suatu produsen. Lebih lanjut, perantara yang dimaksud dalam penjelasan sebelumnya menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1985: 176) para perantara dapat dimasukkan ke dalam saluran distribusi bilamana dianggap dapat melaksanakan beberapa kegiatan secara lebih efisien daripada produsen.

Menurut Kotler (2007), untuk menentukan jumlah perantara ada 3 strategi, yaitu:

- a. Distribusi intensif, yaitu perusahaan menggunakan jumlah penyalur (terutama pengecer) sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen. Barang-barang yang disalurkan melalui distribusi insentif ini adalah:
 - 1) Barang konsumsi jenis convinience.
 - 2) Barang industri jenis perlengkapan operasi barang-barang standar yang lain seperti obeng, minyak pelumas. Keuntungan dari strategi ini adalah produk perusahaan tersedia luas di pasar.
- b. Distribusi selektif,
Distribusi selektif yaitu produsen menggunakan sejumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Saluran ini dipakai untuk memasarkan barang baru, barang shopping dan barang spesial. Keuntungan dari strategi ini adalah mampu mendapatkan cakupan pasar yang cukup luas tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya tinggi. Disamping

itu strategi ini juga memberikan laba yang cukup besar bagi produsen dan perantara itu sendiri. Adapun kerugian dari strategi ini adalah apabila gagal memperoleh cakupan pasar bagi produk, maka resikonya tinggi.

c. Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif yaitu produsen hanya menggunakan satu pedagang besar atau satu pengecer di daerah pasar tertentu. Pada umumnya saluran ini dipakai untuk memasarkan barang-barang spesial. Keuntungan distribusi eksklusif meliputi:

- 1) Loyalitas perantara yang tinggi sehingga perusahaan dapat memperoleh dukungan penjualan yang benar dan data-data yang diperlukan untuk forecasting dan riset pasar.
- 2) Meningkatkan citra produk sedangkan kerugian distribusi eksklusif adalah volume penjualan rendah. Pemilihan saluran distribusi yang tepat memudahkan perusahaan dalam menentukan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen.

Sehubungan dengan saluran distribusi, ada beberapa jenis saluran distribusi yang dapat dipilih oleh pemasar. Saluran distribusi yang dapat dipilih, antara lain:

- a. Penjual langsung (*direct sales*)
- b. Agen (*agent*) atau broker
- c. Agen/broker penjual atau pembeli
- d. Waralaba (*franchises*) dan pengantar jasa berkontrak (*contracted service deliverers*).

Menurut Ferdinand (2000), kebijakan distribusi dapat digunakan untuk mememanajemeni persaingan di bawah asumsi bahwa semakin tinggi intensitas distribusi diterapkan, akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu.

Intensitas distribusi mengacu pada jumlah perantara yang digunakan oleh produsen dalam bidang perdagangan (Frazier dan Lassar, 1996 dalam Nguyen, 2011). Dengan demikian kita dapat menyimpulkan bahwa distribusi yang intensif akan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menjadi sadar merek, juga kenyamanan mampu menemukan merek kapan dan di manapun sehingga konsumen dapat menghemat waktu, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan meningkatkan nilai merek (Yoo *et al*, 2000).

Pengukuran efektivitas saluran distribusi diukur melalui sejumlah indikator-indikator pengukuran (El-Ansary dan Cooper dalam Bowersox *et al*, 1992) sebagai berikut:

- a. Kecukupan jumlah, tingkat kecukupan jumlah unit yang ingin dicapai dalam kuantitas dan kualitas yang diperlukan.
- b. Waktu pengiriman, ketepatan serta kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan barang yang diperlukan.

BAB 5

PERSAINGAN USAHA PRODUK

A. Definisi Persaingan Usaha

Seiring dengan perkembangan zaman, pada saat ini kegiatan bisnis khususnya dalam bidang pemasaran akan selalu semakin meningkat. Persaingan dalam dunia bisnis pun semakin kuat, sehingga akan membuat pelaku bisnis mencari strategi-strategi yang tepat untuk memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk memaksimalkan pendapatan atau laba. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi pelaku bisnis.

Bisnis atau usaha dalam hal ini tidak hanya membahas bisnis makro, akan tetapi bisnis kecil seperti kartu perdana juga termasuk dalam kategori bisnis atau usaha dalam meningkatkan taraf perekonomian yang dikembangkan untuk memenuhi kehidupan pelaku bisnis.

Sehingga dijelaskan dalam salah satu ungkapan bahwa kegiatan ekonomi merupakan aktifitas yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia, bahkan kegiatan ekonomi telah ada sejak manusia mengenal kebudayaan. Kegiatan ekonomi merupakan salah satu pilar penting dalam dinamika kehidupan manusia, karena manusia selalu mempunyai kebutuhan hidup baik primer, sekunder maupun tertier, sehingga semakin kompleks kebutuhan manusia akan semakin meningkat pula kegiatan ekonominya. Pada era globalisasi dan perdagangan bebas seperti sekarang ini,

Debora Exaudi Sirait, S.Si., M.Si.

kegiatan ekonomi menjadi semakin intens dan luas menjangkau seluruh bagian dunia dan mempunyai cakupan seluas kegiatan manusia dimana saja berada, jarak dan waktu bukanlah merupakan penghalang lagi bagi kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi pada dasarnya merupakan suatu rangkaian kegiatan yang bersifat simultan, komprehensif dan terus menerus.

Perkembangan usaha berdampak pada tumbuhnya pengusaha- pengusaha baru. Semakin banyak pemilik usaha maka persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Persaingan usaha yang terjadi bukan hanya persaingan antar pasar di dalam negeri, namun juga pasar global. adanya kecenderungan menganut pasar bebas, pelaku usaha dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan produk yang beragam sekaligus efisien (Mustafa Kamal Rokan, 2012: 1-2).

Deskripsi di atas memberikan sebuah penjelasan bahwa persaingan usaha adalah merupakan rivalitas yang terjadi di antara para pelaku usaha untuk dapat memproleh konsumen dengan menawarkan barang yang berkualitas baik dan dengan harga yang baik pula.

Menurut Porter, (Wibowo Kuntjoroadi, 2009: 46) menekankan bahwa persaingan adalah inti dari keberhasilan. Agar dapat memenangkan setiap persaingan, setiap perusahaan harus memiliki strategi bersaing. Salah satunya dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara pedagang dan pelanggannya.

B. Manfaat Persaingan Usaha

Upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup berlangsung sejak manusia itu ada. Salah satu kegiatan manusia dalam usaha memenuhi kebutuhan tersebut adalah memerlukan adanya pasar sebagai sarana pendukungnya. Pasar merupakan kegiatan ekonomi yang menjadi salah satu perwujudan adaptasi manusia terhadap lingkungannya. Pasar selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat paling penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, bagi masyarakat pasar tidak hanya sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial. Para ahli ekonomi, mendeskripsikan pasar sebagai kumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas produk tertentu atau kelompok produk tertentu

Dalam aktifitas bisnis dapat dipastikan terjadi persaingan (competition) diantara pelaku usaha. Pelaku usaha akan berusaha menciptakan, mengemas, serta memasarkan, produk yang dimiliki baik barang/jasa sebaik mungkin agar diminati dan dibeli konsumen. Persaingan dalam usaha dapat berimplikasi positif, sebaliknya, dapat menjadi negatif jika dijalankan dengan perilaku negatif dan sistem ekonomi yang menyebabkan tidak kompetitif.

Dari sisi manfaat, persaingan dalam dunia usaha adalah cara yang efektif untuk mencapai pendayagunaan sumber daya secara optimal. Dengan adanya rivalitas akan cenderung menekan ongkos-ongkos produksi sehingga harga menjadi lebih rendah serta kualitasnya semakin meningkat. Bahkan lebih dari itu persaingan dapat menjadi landasan fundamental bagi kinerja diatas rata-rata untuk jangka

panjang dan dinamakannya keunggulan bersaing yang lestari (sustainable competitive advantage) yang dapat diperoleh melalui tiga strategi generic, yakni keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus biaya.

Dalam perspektif nonekonomi bahwa persaingan mempunyai aspek positif. Ada tiga argumen yang mendukung dalam bidang usaha. Pertama, dalam kondisi penjual maupun pembeli terstruktur secara teoretis (masing-masing berdiri sendiri sebagai unit terkecil dan independen) yang ada dalam persaingan, kekuatan ekonomi atau yang didukung oleh faktor ekonomi menjadi tersebar dan terdesentralisasi. Dengan demikian, pembagian sumber daya alam (SDA) dan pemerataan pendapatan, akan terjadi secara mekanik, terlepas dari campur tangan kekuasaan pemerintah maupun pihak swasta yang memegang kekuasaan. Gagasan melepaskan aktifitas sipil (termasuk aktivitas ekonomi) dari campur tangan penguasa (khususnya pemerintah) ini sejalan dengan ideologi liberal yang mewarnai sistem pemerintah negara-negara Barat.

Kedua, berkaitan erat dengan hal di atas, sistem ekonomi pasar yang kompetitif akan dapat menyelesaikan persoalan-persoalan ekonomi secara impersonal, bukan melalui personal pengusaha atau birokrat. Dalam keadaan seperti ini, kekecewaan politis masyarakat yang usahanya terganjal keputusan pengusaha maupun pengusaha tidak akan terjadi. Dengan kalimat yang lebih sederhana, dalam kondisi persaingan jika seorang warga masyarakat terpuruk dalam bidang usahanya, ia tidak akan selalu merasa sakit karena jatuh bukan kekuasaan person tertentu, melainkan karena

suatu proses yang mekanistik (permintaan penawaran). Hal seperti itu bisa dipastikan tidak akan terjadi akibat keputusan penguasa dan pengusaha yang memengang dominasi ekonomi. Dalam ruang lingkup yang lebih luas, proses impersonal dan mekanistik dari persaingan ini bisa saja menentukan stabilitas politik suatu komunitas.

Ketiga, kondisi persaingan juga berkaitan erat dengan kebebasan manusia untuk mendapatkan kesempatan yang sama dalam berusaha, pada dasarnya setiap orang akan mempunyai kesempatan yang sama untuk berusaha sehingga hak setiap manusia untuk mengembangkan diri (the right to self-development) menjadi terjamin. Persaingan bertujuan untuk efisiensi dalam menggunakan sumber daya, memotivasi untuk sejumlah potensi atau sumber daya yang tersedia (Mustafa Kamal Rokan, 2010: 8-10).

Untuk menyusun rancangan strategi menghadapi kekuatan-kekuatan ini dan tumbuh, suatu perusahaan harus memahami bagaimana cara kerja kekuatan-kekuatan tersebut dalam industry dan bagaimana pengaruh mereka terhadap perusahaan dalam situasi tertentu. tetapi sering seklai kita memandang persaingan terlalu sempit dan terlalu pesimistik. Tambahan lagi, dalam perjuangan untuk memperoleh bagian pasar (marker share), persaingan tidak hanya terjadi di antara sesame peserta persaingan. Persaingan dalam suatu industri berakar pada situasi ekonomi yang mendasarinya, dan kekuatan persaingan yang ada tidak hanya berupa peserta persaingan atau perusahaan yang sudah ada dalam industry tersebut.

BAB 6

PENERAPAN TEORI PERMAINAN

Teori permainan merupakan suatu model matematika yang digunakan dalam situasi konflik atau persaingan antara berbagai kepentingan yang saling berhadapan sebagai pesaing. Teori ini dikembangkan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan dari situasi persaingan yang berbeda-beda, dan melibatkan dua atau lebih kepentingan. Jenis persaingan ini ada di dalam semua jenis kegiatan, olahraga, bisnis, dan dalam strategi militer. Bentuk umum yang digunakan untuk mencirikan permainan yaitu situasi umum dari persaingan sepanjang waktu (Aminuddin, 2005).

Dalam permainan, peserta adalah pesaing. Keuntungan bagi yang satu merupakan kerugian bagi yang lain. Tiap peserta memilih dan melaksanakan strategi-strateginya yang ia percaya akan menghasilkan “kemenangan”. Dalam permainan, pemain (*player*) membuat logika yang deduktif dan induktif dalam menentukan pilihan strategi untuk kemenangan. Anggapannya setiap pemain mempunyai kemampuan untuk mengambil keputusan secara bebas dan rasional.

Model-model permainan dapat dibedakan berdasarkan jumlah pemain, jumlah keuntungan atau kerugian, dan jumlah strategi yang digunakan dalam permainan. Bila jumlah pemain ada dua, permainan disebut sebagai permainan dua

pemain. Bila jumlah keuntungan dan kerugian adalah nol, disebut permainan jumlah nol.

A. Unsur-unsur Dasar Teori Permainan

Dengan mengambil contoh permainan dua pemain jumlah nol (*two person zero sum game*) dimana matriks *pay off*-nya ditunjukkan dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Matriks permainan dua pemain jumlah nol

		Pemain B		
		B ₁	B ₂	B ₃
Pemain A	A ₁	8	11	4
	A ₂	10	7	6

Dari contoh tabel permainan di atas dapat dijelaskan dasar-dasar teori permainan sebagai berikut :

1. Angka-angka dalam matriks *pay off* (matriks permainan) menunjukkan hasil-hasil atau *pay off* dari strategi-strategi permainan yang berbeda-beda, dimana hasil-hasil merupakan ukuran efektivitas. Bilangan positif menunjukkan keuntungan bagi pemain baris (*maximizing player*) dan kerugian bagi pemain kolom (*minimizing player*).
2. A_i dan B_j merupakan alternatif strategi-strategi yang dimiliki oleh masing-masing pemain A dan B. Suatu strategi permainan adalah rangkaian rencana yang menyeluruh dari pemain sebagai reaksi atas aksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing.

3. Nilai permainan adalah hasil yang diperkirakan per permainan atau rata-rata *pay off* sepanjang permainan. Suatu permainan dikatakan adil (*fair*) apabila nilainya sama dengan nol.
4. Suatu permainan dikatakan dominan bila setiap *pay off* dalam strategi adalah superior terhadap setiap *pay off* yang berhubungan dalam suatu strategi alternatif. Pada matriks di atas hal ini terjadi untuk pemain B, kedua strategi B_1 dan B_2 didominasi oleh strategi B_3 . Sehingga strategi B_1 dan B_2 dapat direduksi. Artinya pemain B menjalankan strategi optimalnya adalah B_3 . Sedangkan pemain A memilih strategi A_2 karena berusaha mencari keuntungan maksimal. Jadi nilai permainan untuk kasus di atas adalah 4.
5. Tujuan dari model permainan adalah mengidentifikasi strategi mana yang optimal untuk setiap pemain.

B. Kriteria Maksimin-Minimaks

Tujuan utama menyelesaikan suatu permainan ialah menentukan strategi optimal. Strategi optimal dapat ditentukan dengan menggunakan teori yang disebut teori minimaks yang pada prinsipnya mengatakan bahwa tiap pemain secara sepihak mencari tingkat keamanan yang maksimum bagi diri sendiri.

Dalam memilih strategi optimal, beberapa asumsi ditetapkan terlebih dahulu yaitu:

1. Bahwa kedua pemain memiliki kepintaran yang sama.
2. Tiap pemain sudah mengetahui strategi yang lain.

3. Tiap pemain mengetahui jumlah perolehan sendiri dan derita pemain lain.

4. Tiap pemain harus menentukan strategi (pilihan).

Berdasarkan asumsi di atas, tiap pemain mengetahui bahwa pemain yang lain cukup rasional serta mempunyai tujuan yang sama yaitu memaksimalkan perolehan sendiri. Pemain I memeriksa tiap baris dari matriks perolehan dan memilih harga minimum pada tiap baris. Kemudian dia memilih harga maksimum dari harga minimum. Cara menentukan pilihan seperti ini adalah cara yang konservatif dan biasa disebut sebagai cara memilih yang terbaik dari antara yang terburuk. Cara ini juga disebut kriteria maksimum dari minimum disingkat dengan kriteria maksimin.

Sebaiknya, pemain II menyelesaikan permainan untuk menentukan strategi optimal dengan menggunakan teori yang dinamakan teori minimaks. Teori ini menetapkan bahwa pemain secara sepihak mencari tingkat keamanan yang maksimum bagi dirinya sendiri, yaitu dengan memilih derita terkecil dari antara sejumlah derita maksimum. Cara ini ialah memilih kriteria minimum dari maksimum atau disingkat dengan minimaks.

C. Permainan Dua Pemain Jumlah Nol

Konsep dasar analisis teori permainan dapat dijelaskan dengan model ini. Permainan dua pemain jumlah nol adalah model konflik yang paling umum dalam dunia bisnis. Disebut permainan jumlah nol karena keuntungan (kerugian) pemain

Debora Exaudi Sirait, S.Si., M.Si.

adalah sama dengan kerugian (keuntungan) pemain lainnya, sehingga jumlah total keuntungan dan kerugian adalah nol.

Ada dua macam permainan ini, pertama jenis permainan strategi murni (*pure strategy game*) di mana setiap pemain hanya menjalankan strategi tunggal, dan jenis yang kedua adalah permainan strategi campuran (*mixed strategy game*) di mana kedua pemain menjalankan beberapa strategi yang berbeda-beda.

D. Permainan Dengan Strategi Murni

Dalam permainan strategi murni, pemain baris mengidentifikasi strategi optimalnya melalui kriteria maksimin (maksimum di antara minimum baris), sedang pemain kolom menggunakan kriteria minimaks (minimum di antara maksimum kolom). Pada kasus nilai maksimin sama dengan minimaks maka dikatakan titik ekuilibrium telah dicapai yang biasa disebut sebagai titik pelana (*saddle point*). Bila tidak dicapai keadaan seperti itu, maka strategi murni tidak dapat diterapkan dan digunakan strategi campuran.

Mari kita simak contoh kasus di mana dua perusahaan A dan B masing-masing mempunyai tiga macam alternative strategi. Strategi-strategi tersebut dan *pay off*-nya ditunjukkan dalam Tabel 2.2.

Tabel 2.2. Permainan strategi murni

		PERUSAHAAN B			Minimum Baris
		B ₁	B ₂	B ₃	
PERUSAHAAN A	A ₁	1	2	3	3(maksimin) 2
	A ₂	5	3	4	
	A ₃	4	2	5	
Maksimin Kolom		5	3 (minimaks)	5	

Perhatikan Tabel 2.2. Untuk menyelesaikan model permainan tersebut, pertama periksa apakah ada baris dan kolom yang didominasi. Kita lihat bahwa baris A₁ didominasi oleh baris A₂ ($pay\ off\ A_2 \geq pay\ off\ A_1$) sehingga baris A₁ bisa dihilangkan tanpa merubah hasil optimal perusahaan A.

Perusahaan B tahu persis bahwa perusahaan A tidak akan menggunakan strategi A₁ berkaitan dengan dominasi tadi. Langkah selanjutnya perhatikan kolom B₂ yang mendominasi baik B₁ dan B₃ ($pay\ off\ B_2 \leq pay\ off\ B_1$ dan B_3), oleh karenanya kolom B₁ dan B₃ dihilangkan, artinya B akan menjalankan strategi B₂ yang $pay\ off$ -nya 3, lebih menguntungkan bila dibandingkan A₃ yang lebih kecil yakni 2.

Permainan dua pemain jumlah nol di atas adalah permainan dengan strategi murni, di mana nilai $pay\ off$ antara baris dan kolom sama yakni 3. Strategi optimal perusahaan A adalah A₂ dan perusahaan B adalah B₂. Kriteria yang diterapkan oleh pemain baris adalah maksimin sedangkan pemain kolom menggunakan kriteria minimaks.

E. Permainan Dengan Strategi Campuran

Bila tidak ada titik pelana para pemain akan menggunakan strategi campuran, mereka akan memainkan beberapa kombinasi baris (kolom). Sekarang kita harus menentukan kemungkinan pemain baris akan menggunakan tiap baris, dan berapa kemungkinan pemain kolom menggunakan tiap kolom.

Berikut ini contoh sederhana untuk permainan dua pemain jumlah nol dengan strategi campuran.

Contoh 2.1

Dua buah perusahaan detergen bersaing memperebutkan pelanggannya. Dalam rangka promosi, perusahaan A memilih cara (strategi) memberikan undian dan hadiah, sedangkan perusahaan B selain memberikan undian dan hadiah, juga memberikan potongan harga kepada pembeli. Matriks *pay off*-nya ditunjukkan dalam Tabel 2.3.

Dikarenakan titik pelana tidak ditemukan (maksimin \neq minimaks) maka strategi yang digunakan adalah strategi campuran. Sekarang kita akan menghitung proporsi strategi tiap baris yang dimainkan perusahaan A2 dan proporsi strategi kolom yang dijalankan perusahaan B.

Tabel 2.3 Matriks pay off strategi campuran

		PERUSAHAAN B		Minimum Baris
		Undian Potongan Harga	Hadiah	
PERUSAHAAN A	Undian	5	2	2 3(maksimin)
	Hadiah	3	4	
Maksimum Kolom		5 (minimaks)	4	

Pertama kita perhatikan matriks *pay off*-nya bahwa strategi potongan harga untuk perusahaan B didominasi oleh strategi hadiah. Sehingga matriks *pay off*-nya akan lebih sederhana, tanpa mempengaruhi keputusan optimal.

		PERUSAHAAN B		Minimum Baris
		Undian (Q)	Hadiah (1-Q)	
PERUSAHAAN A	Undian (P)	5	2	2
	Hadiah (1-P)	3	4	3(maksimin)
Maksimum Kolom		5 (minimaks)	4	

Tabel 2.4 Matriks pay off tereduksi

Untuk Perusahaan A

Misalkan P adalah kemungkinan (probabilitas) perusahaan A menggunakan strategi undian dan $(1 - P)$ adalah kemungkinan menggunakan strategi hadiah. Anggap B menggunakan strategi undian, maka harapan menang untuk perusahaan A adalah:

$$4(P) + 3(1 - P) = P + 3$$

Dan bila B menggunakan strategi hadiah, maka harapan menang perusahaan A adalah:

$$2(P) + 4(1 - P) = -2P + 4$$

Strategi optimal untuk perusahaan A diperoleh dengan cara menyamakan kedua harapan menang tersebut,

$$P + 3 = -2P + 4$$

$$3P = 1 \text{ sehingga } P = 1/3$$

Ini berarti perusahaan A seharusnya mempergunakan strategi undian sebesar 33,33% dan sisanya 66,67% strategi

Debora Exaudi Sirait, S.Si., M.Si.

hadiah. Kemudian harapan menang untuk perusahaan A adalah:

$$\begin{aligned} &= 4(1/3) + 3(2/3) \\ &= 10/3 \end{aligned}$$

Untuk Perusahaan B

Dengan cara yang sama, dapat dihitung *pay off* yang diharapkan perusahaan B. Sekarang dimisalkan perusahaan B mempunyai kemungkinan menggunakan strategi undian sebesar Q dan strategi hadiah $(1 - Q)$. Anggap A menggunakan strategi undian, maka harapan kalah B adalah:

$$4(Q) + 2(1 - Q) = 2Q + 2$$

Jika A menggunakan strategi hadiah maka harapan kalah B adalah:

$$3(Q) + 4(1 - Q) = -Q + 4$$

Dengan menyamakan harapan kalah maka:

$$2Q + 2 = -Q + 4$$

$$3Q = 2, \text{ maka } Q = 2/3$$

Ini berarti perusahaan B seharusnya menggunakan strategi optimalnya untuk undian adalah 66,7% dan strategi hadiah 33,33% harapan kalah adalah:

$$\begin{aligned} &= 4(2/3) + 2(1/3) \\ &= 3(2/3) + 4(1/3) \\ &= 10/3 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan: bahwa pertama, dengan mempergunakan strategi campuran dapat dicapai titik ekuilibrium di mana keuntungan yang diharapkan per permainan oleh pemain baris (perusahaan A) sama dengan kerugian yang diharapkan oleh pemain kolom

(perusahaan B). Kedua, dengan mempergunakan strategi campuran kedua perusahaan dapat memperbaiki posisi mereka. Perusahaan A telah menaikkan keuntungan yang diharapkan dari 3 menjadi $10/3$, dan perusahaan B telah menurunkan kerugian dari 4 menjadi $10/3$.

F. Pemecahan Model Permainan Dengan Menggunakan Program Linier

Untuk menyelesaikannya maka digunakan metode lain yaitu metode simpleks. Langkah awal bila model permainan dipecahkan dengan metode simpleks adalah menyederhanakan matriks *pay off*-nya bila mungkin. Bentuk program liniernya dan cari solusi optimumnya.

Sebagai ilustrasi mari kita lihat kembali kasus permainan dua pemain jumlah nol. Untuk memudahkan penjelasan kita notasikan:

N = nilai permainan

\bar{X}_1 dan \bar{X}_2 = probabilitas masing-masing strategi A_1 dan A_2

\bar{Y}_1 dan \bar{Y}_2 = probabilitas masing-masing strategi B_1 dan B_2

Dengan A sebagai pemain baris (maximizing player), maka dapat dinyatakan harapan menang perusahaan A dalam tanda pertidaksamaan lebih dari atau sama dengan (\geq). Artinya perusahaan A mungkin mendapatkan kemenangan lebih dari N bila perusahaan B menggunakan strategi yang lemah. Jadi nilai harapan menang perusahaan A adalah:

Debora Exaudi Sirait, S.Si., M.Si.

$4\bar{X}_1 + 3\bar{X}_2 \geq N$ Bila B menggunakan seterusnya strategi B₁

$2\bar{X}_1 + 4\bar{X}_2 \geq N$ Bila B menggunakan seterusnya strategi B₂

Diketahui:

$$\bar{X}_1 + \bar{X}_2 = 1 \quad \text{dan} \quad \bar{X}_1, \bar{X}_2 \geq 0$$

Untuk perusahaan B sebagai pemain kolom (minimizing player), maka dinyatakan harapan kekalahan dari B dalam tanda pertidaksamaan kurang dari atau sama dengan (\leq). Ini menyatakan bahwa perusahaan B mungkin mengalami kekalahan kurang dari N, bila A menggunakan strategi yang lemah. Jadi nilai harapan kekalahan perusahaan B adalah:

$4\bar{Y}_1 + 2\bar{Y}_2 \leq N$ Bila A menggunakan seterusnya strategi A₁

$3\bar{Y}_1 + 4\bar{Y}_2 \leq N$ Bila A menggunakan seterusnya strategi A₂

Diketahui:

$$\bar{Y}_1 + \bar{Y}_2 = 1 \quad \text{dan} \quad \bar{Y}_1, \bar{Y}_2 \geq 0$$

Dengan membagi setiap pertidaksamaan dan persamaan di atas dengan N, maka diperoleh:

$$\frac{4\bar{X}_1}{N} + \frac{3\bar{X}_2}{N} \geq 1 \qquad \frac{4\bar{Y}_1}{N} + \frac{2\bar{Y}_2}{N} \leq 1$$

$$\frac{2\bar{X}_1}{N} + \frac{4\bar{X}_2}{N} \geq 1 \qquad \frac{3\bar{Y}_1}{N} + \frac{4\bar{Y}_2}{N} \leq 1$$

$$\frac{\bar{X}_1}{N} + \frac{\bar{X}_2}{N} = \frac{1}{N} \qquad \frac{\bar{Y}_1}{N} + \frac{\bar{Y}_2}{N} = \frac{1}{N}$$

Misalkan ditentukan variabel-variabel baru:

$$\begin{aligned} \frac{\bar{X}_1}{N} &= \bar{X}_1, & \frac{\bar{X}_2}{N} &= \bar{X}_1 \\ \frac{\bar{Y}_1}{N} &= \bar{Y}_1, & \frac{\bar{Y}_2}{N} &= Y_1 \end{aligned}$$

Maka diperoleh:

$$\begin{array}{l|l} 4\bar{X}_1 + 3\bar{X}_2 \geq 1 & 4\bar{Y}_1 + \\ 2\bar{Y}_2 \leq 1 & \\ 2\bar{X}_1 + 4\bar{X}_2 \geq 1 & 3\bar{Y}_1 + \\ 4\bar{Y}_2 \leq 1 & \\ \bar{X}_1 + \bar{X}_2 = \frac{1}{N} & \\ \bar{Y}_1 + \bar{Y}_2 = \frac{1}{N} & \end{array}$$

Karena perusahaan A adalah *maximizing player*, maka fungsi tujuannya adalah memaksimumkan N atau ekuivalen dengan meminimumkan 1/N. Dengan X_1 dan $X_2 = 1/N$, maka dapat dirumuskan program linier untuk perusahaan A sebagai berikut:

Minimumkan: $X_1 + X_2$

Dengan batasan:

$$4X_1 + 3X_2 \geq 1$$

$$2X_1 + 4X_2 \geq 1$$

$$X_1, X_2 \geq 0$$

Sedangkan perusahaan B adalah *minimizing player*, maka tujuannya adalah meminimumkan N, atau ekuivalen dengan maksimumkan 1/N, sehingga untuk B program liniernya adalah :

Debora Exaudi Sirait, S.Si., M.Si.

Minimumkan: $Y_1 + Y_2$

Dengan batasan:

$$4X_1 + 2X_2 \leq 1$$

$$3X_1 + 4X_2 \leq 1$$

$$Y_1, Y_2 \geq 0$$

Tabel 2.5 Pemecahan model permainan Contoh 2.1 dengan program linier

		C_j	1	1	0
			0		
		K	Y_1	Y_2	S_1
			S_2		
Variabel Dasar	Tujuan	Q			
Y_1	1	1/5	1	0	2/5
Y_2	1	1/10	-1/5		
			0	1	-3/10
			2/5		
Z_j		3/10	1	1	1/10
			1/5		
		$C_j - Z_j$	0	0	-1/10
			-1/5		

Perlu diketahui bahwa persoalan program linier untuk perusahaan A adalah dual dari persoalan primal B. Tentunya pemecahan salah satunya berarti juga memecahkan persoalan yang lainnya.

Apabila persoalan primal untuk perusahaan B kita pecahkan dengan metode simpleks, maka akan didapatkan solusi optimalnya adalah $Y_1 = 1/5 = 0,2$ dan $Y_2 = 1/10 = 0,1$.

Penjelasan:

Dari Tabel 2.5. terlihat bahwa nilai $Z = 3/10$ dicapai pada nilai variabel $Y_1 = 1/5$ dan $Y_2 = 1/10$, dan untuk variabel $X_1 = 1/10$ dan $X_2 = 1/5$. Tujuannya adalah menentukan distribusi probabilitas optimal masing-masing untuk strategi B_1 dan B_2 jika dilihat dari persoalan perusahaan B.

Kita tahu bahwa: $1/N = Y_1 + Y_2 = 1/5 + 1/10 = 3/10$ sehingga nilai permainan $N = 10/3$. Hasil ini tampak sama ketika persoalan dipecahkan dengan metode analitis. Proporsi masing-masing strategi yang digunakan oleh masing-masing perusahaan dapat dihitung sebagai berikut:

Untuk perusahaan A:

$$\begin{aligned}\bar{X}_1 &= NX_1 \\ &= \frac{10}{3} \times \frac{1}{10} = \frac{1}{3}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{X}_2 &= NX_2 \\ &= \frac{10}{3} \times \frac{1}{5} = \frac{2}{3}\end{aligned}$$

Untuk perusahaan B:

$$\begin{aligned}\bar{Y}_1 &= NY_1 \\ &= \frac{10}{3} \times \frac{1}{5} = \frac{2}{3}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y}_2 &= NY_2 \\ &= \frac{10}{3} \times \frac{1}{10} = \frac{1}{3}\end{aligned}$$

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, & Pramudito, A. (2005). “Analisis Asosiasi Merek Handphone Nokia, Siemens dan Sony Ericsson di Kotamadia Yogyakarta”. *Journal Siasat Bisnis*.2, (10), hal. 195-214.
- Alexandris, K., S. Douka, P. Papadopoulos dan A. Kaltsatou. 2008. Testing the role of service quality on the development of *Brand* associations and *Brand* loyalty. *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 3, pp. 239-254
- Atmoko, W.B., & Kurniawati, I. 2009. *Swamedikasi : Sebuah Respon Realistik Perilaku Konsumen di Masa Krisis*. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 2 No. 3, ISSN: 1979-0333. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Basu, Swastha. 2000. *Azaz-Azaz Marketing*. Edisi pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Basu Swastha. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- 1993. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 1985. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ballester, Elena Delgado dan Jose Luis Munuera Aleman. 2005. Does *Brand* Trust Matter To *Brand* Equity?. *Journal of Product & Brand Management* 14/3, pp.187–196.

Debora Exaudi Sirait, S.Si., M.Si.

- Biehal, Gabriel dan Chakravarti, Dipankar. 1989. The Effects of Concurrent Verbalization on Choice Processing. *Journal on Marketing Research*.
- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Biong, H., (1993), Satisfaction & Loyalty to Suppliers within Grocery Trade, *European Journal of Marketing* Vol 27, pp 21-28.
- Buchari Alma, 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Bandung*: Alfabeta.
- Cahyono, Bayu. 2014. "Analisis Strategi Penetapan Harga Pada Taman Pintar Yogyakarta", Tugas Akhir, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Chen, H. Chu, Robert D. Green dan James Miller. 2008. Male And Female Influence On Hypermarket *Brand* Equity. *International Business & Economics Research Journal*, Volume 7, Number 9 .
- Craven, David W, 2000, *Pemasaran Strategis*, Edisi kelima, Erlangga, Jakarta.
- Danang Sunyoto, 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS.
- Dodds, William B., Monroe, Kent B. dan Grewal, Dhruv (1991), "Effects of price, *Brand* , and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (August 1991), pp. 307-319.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekutitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Debora Exaudi Sirait, S.Si., M.Si.

- Edo Rajh, E. 2005. The Effects of Informasi pemasaran Elements on *Brand* Equity. *Economic Trends and Economic Polic.* No. 102, pp. 30-59.
- Ferdinand, Augusty ,2006, “*Metode Penelitian Manajemen*”, Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Franz-Rudolf Esch; Tobias Langner, Bernd H,Schmitt dan Patrick Geus , “Are *Brand* s forever? How *Brand* knowledge and relationships affect 2006, current and future purchases” *Journal of Product & Brand Management*15/2 (2006), pp. 98–105.
- George Steiner dan John Milner, tt. *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi Pertama, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Giddens. 2002. *Customer Loyalty. “Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Ahli Bahasa”*. Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Gommans, Marcel, Krishnan, Krish S. & Scheffold Katrin B. 2001. From *Brand* Loyalty to E-Loyalty: a Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*,3 (1) 2001, pp. 43-58
- Gil, R. Bravo; Andres, E. Fraj; dan Salinas, Martinez. 2007. *Family As a Source of consumer based Brand equity . Journal of Product and Brand Management* Vol.16, No. 3, pp 188 – 199. Spain.
- Gugup Kismono. 2011. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.

Debora Exaudi Sirait, S.Si., M.Si.

- Gupta, Sunil (1988), "Impact of sales promotion on when, what, and how much to buy", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 (November 1988), pp. 342-355.
- Herman, 2006. *Marketing Strategy*, Edisi 1, Yogyakarta, Andi Offset.
- Hermawan Kartajaya. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hoyer, W. D., dan Brown, S. P. 1990. *Effect of Brand Awareness on Choice for A Common, Repeat Purchase Product. Journal of Consumer Research*, Vol. 17.
- Indriyo Gitosudarmo, 2000. *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.
- Irwan Purwanto, 2008. *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya.
- Iskandar Putong, Pengantar Ilmu Mikro & Makro, cetakan pertama, 2000, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- J. Winardi, 2005. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Jakarta : Prenada Media.
- Jamal Ma'ruf Asmani, 2015. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, Yogyakarta: Diva Press.
- Jedidi, K., Mela, C.F. and Gupta, S. (1999), "Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability", *Marketing Science*, Vol. 18 No.1, pp.1-22.
- Jogiyanto, H.M. dan Abdillah, W. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (partial least square) untuk penelitian empiris*. Yogyakarta.
- Kayaman, Ruchan dan Huseyin Arasli. 2007. *Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry. Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 1, pp. 92-109

Debora Exaudi Sirait, S.Si., M.Si.

- Keller, Kevin L. 1998. *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall, Inc
- Keller, Kevin L,1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based *Brand* Equality," *Journal of Marketing*, (January), 1-22.
- Hendro, 2011. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta : Erlangga.
- Heide J.B. & John G. (1992), "Do Norms Matter in Marketing Relationships?", *Journal Of Marketing*, Vol.56, pp. 32-44.
- Kartajaya, Hermawan. dkk. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, terj. Alexander Sindoro Jakarta: Indeks.
- Keller, Kevin Lane. (1993), *Journal of the Academy of Marketing Science: Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Meilenum. Jilid 1 dan 2. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2004. *Dasar – Dasar Pemasaran* Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. 12th edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Lamb, CW. Hair, JF dan Mc Daniel, C. 2001. *Pemasaran* Jilid 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- M. Fuad, Christin H., Nurlela, 2006. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- M. Mursid, 2014. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara.

Debora Exaudi Sirait, S.Si., M.Si.

- Marwan Asri. 1991. Marketing. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Maklon Filipus Killa. 2008. Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi Harga pada *Brand equity*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 3, No. 4, pp. 416 – 430.
- Mulyadi. 2005. Akuntansi Biaya. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Murti Sumarni, 2002. Manajemen Pemasaran Bank, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Nawawi, Ismail. 2011. Islam dan Bisnis. Surabaya: VIV Press.
- Nedungadi, Prakash. 1990. “Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering *Brand Evaluations*,” *Journal of Consumer Research*, Vol 17, pp. 263–76
- Nguyen, Tho D., Nigel J. Barret dan Kenneth E. Miller (2011). “*Brand loyalty* in emerging markets.” *Marketing Intelligence & Planning*, 29, 3, pp. 222-232.
- Nur Asnawi, 2017. Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer), Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Pandji Anoraga, 2009. Manajemen Bisnis, (Jakarta: Rineka Cipta.
- Pappu, R., Quester, P. G., dan Cooksey, R. W. 2005. *Consumer Based Brand equity : Improving the Measurement – Empirical Evidence*. Journal of Product and Brand Management. Vol. 14, No. 4.
- Purbayu Budi Santoso dan Ashari. 2005. Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS. Yogyakarta: Andi.
- Purnama, Lingga. 2000. Strategic Marketing Plan. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.

Debora Exaudi Sirait, S.Si., M.Si.

- Rangkuti, Freddy. 2002. *Teknik Mengelola Brand equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Rao, Akshay R., dan Monroe, Kent B. (1989), “The effect of price, *Brand* name, and store name on buyers’ perception of product quality : an integrative review”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (August 1989), pp. 351- 357.
- Ranjbarian, B., Abdollahi, Masoomeh, S., dan Khorsandnejad, A., 2011., *The Impact of Brand equity on Advertising Effectiveness (Samsung and Snowa Brand names as a case study)*, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 5, No. 3, pp. 229-238.
- Rhenald, Kasali. 1993. *Manajemen Periklanan*. Bandung PT Citra Aditya Bakti.
- Romi Setawan dan Adi Zakaria Afiff. 2007. *Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran terhadap Brand equity pada Consumer – convinience Goods*. Jakarta.
- Sadeli, et al. 2000. *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*. Jakarta: Bui Aksara.
- Salimun, 2002. *Analisis Multivariat : Structural Equation Modelling*, Malang, IKIP Malang.
- Santoso, Fitri Dhiastuti, 2010. *Studi Tentang Loyalitas Merek (Kasus pada Shampo Sunsilk di Kota Semarang)*. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.
- Saida Zainurossalamia ZA., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*, Lombok: Forum Pemuda Aswaja.

Debora Exaudi Sirait, S.Si., M.Si.

- Sedarmayanti, 2014. *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L Kanuk. 2004. *Consumer Behavior* (eight edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Selnes, Fred (1993), "An examination of the Effect of Product Performance on *Brand* Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol.27, No 9
- Severi, E., dan Ling, K.C., 2013, The Mediating Effects of Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 3.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Solimun. (2010). *Analisis Multivariat Pemodelan Struktural metode Partial Least Square-PLS*. Malang: CV. Citra Malang.
- Sofjan Assauri, 2011. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Sonny Koeswara, 1995. *Pemasaran Industri*, Jakarta: Djambatan.
- Sudarmanto Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesepuluh. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria.
- Sutojo, S. 2001. *Menyusun Strategi Harga (Pricing Strategi)*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- T. Sunaryo, 2001. *Eonomi Manajerial, Aplikasi Teori Ekonomi Mikro*, Jakarta, Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Brand Management & Strategy*. Andi Offset. Yogyakarta.

Debora Exaudi Sirait, S.Si., M.Si.

- TIM DOSEN Administrasi Pendidikan UPI, 2011. Manajemen Pendidikan, Bandung; Alfabeta.
- Tong, xiao dan Jana M. Hawley. 2009. Measuring Customer Based *Brand* Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China. *Journal of Product & Brand Management*. 18(4), pp. 262-271.
- Villarejo, A.F. and Sa ´nchez-Franco, M.J. (2005), “The impact of marketing communication and price promotion on *Brand* equity”, *Journal of Brand Management*, Vol. 12 No. 6, pp. 431-45.
- Victorinus Louli, Analisis Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Vol. 1, Nomer. 2, 2018, Sibolga,
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), “An examination of selected informasi pemasaran elements and *Brand* equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
- Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. (July 1988), pp. 2-22.
- Aminudin. 2005. Prinsip-Prinsip Riset Operasi. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Djaslim Saladin,H.1996. Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran. Bandung: Penerbit CV.Mandar Maju.
- Effendy dan Masrin Singarimbun. 1989. Metode Penelitian dan Survey. Yogyakarta : LP3ES
- Fandy Tjiptono. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andy Offset

Debora Exaudi Sirait, S.Si., M.Si.

Ghozali, Imam. 2001. Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.

http://id.m.wikipedia.org/wiki/Teori_permainan. Diakses pada tanggal 08 September 2014.

Kartono.1994. Teori Permainan. Penerbit Andi Offset : Yogyakarta.

Radiosunu, 1986. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit Universitas UGM.

Siagian, P. 1987. Penelitian Operasional,: Teori dan Praktek, Jakarta. Indonesia: UI-Press.

Supranto, Johannes. 1988. Operasi Riset Untuk Pengambilan Keputusan. Jakarta : UI-Press.

Supranto , Johannes. 1991. *Teknik Pengambilan Keputusan*, Jakarta, Rineka Cipta

Walpole, Ronald E. 1990. Pengantar Statistika. Edisi Ketiga. Jakarta: PT.Gramedia.

www.academia.edu/3639975/Teori-Permainan-s3. Diakses pada tanggal 11 November 2014.

Zulkarijah, Fien, 2004. *Operating Research*, Penerbit Bayu Media Publishing, Malang.

BIODATA PENULIS



Debora Exaudi Sirait, S.Si., M.Si merupakan anak ke-4 dari 4 bersaudara. Lahir pada tanggal 01 Agustus 1993 di Kota Pematangsiantar. Lulusan sarjana 3.5 tahun program studi Matematika Universitas Sumatera Utara 2015. Mendapatkan Beasiswa PPA dan BCA selama program sarjana. Relawan Bimbingan Belajar Penyintas Gunung SINABUNG USU 2014.

Volunteer Bright Future bersama Unilever dan Heart Indo 2015. Lulusan Pasca Sarjana program studi Matematika Universitas Sumatera Utara 2017. Pengalaman kerja menjadi Kepala Sekolah SD Swasta Kartini Handayani Kota Pematangsiantar dan Dosen Tetap Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Dan memenangkan Penelitian Dosen Pemula untuk tahun anggaran 2020. Saat ini penulis aktif sebagai dosen di Prodi Matematika FMIPA UHKBPNP.