

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah proses, cara, perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan, sementara definisi dari strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai / umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kelly, 2020). Konsep dasar strategi pemasaran mencakup berbagai elemen yang digunakan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan rencana pemasaran yang efektif. Konsep-konsep dasar ini merupakan landasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan harus memahami pasar mereka, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis mereka melalui strategi pemasaran yang terencana dengan baik (Syah, 2023). Menurut Tjiptono (dalam Fatihudin & Firmansyah, 2019) beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud),

Barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami, merasakan atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak dapat dikatakan memiliki jasa yang dibelinya. Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki, meskipun ada dari sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik misalnya telepon dalam jasa telekomunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara, makanan dalam jasa restoran, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya. Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan

pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara aktual juga berperan sebagai co-producer dalam operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan dari karyawannya

3. *Varability/Heterogenity/Inconsistency* (Keanekaragaman),

Jasa bersifat sangat *Variability* karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan. Para pembeli dan pemakai jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik (kecuali kalau keduanya minta rambutnya dibuat plontos).

4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama),

Untuk karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut sebelumnya. Apabila terjadi permintaan yang berfluktuasi, ini akan menyebabkan masalah yang akan berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak

akan terlayani dengan baik. Ini akan menimbulkan risiko pelanggan akan merasa kecewa dan kemungkinan terburuknya adalah mereka akan beralih kepada penyedia jasa lainnya. Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter umum atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan. Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik seorang dokter, akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain.

2.1.2 Jenis Pemasaran Jasa

Definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Pemasaran produk berupa jasa sangat penting untuk meningkatkan *customer engagement*. Dengan begitu, bisa akan bertahan dan menghasilkan banyak keuntungan. Namun, memasarkan jasa memiliki tantangan tersendiri karena memiliki karakteristik produk unik, seperti tidak berwujud dan tidak tahan lama. Menurut Raksipratama & Iqbal Firdaus (Rakhmah & Rizki, 2022), tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk membuat sebuah aplikasi yang dapat mempermudah kita untuk melakukazzn pencucian sepatu tanpa harus kita datang ke toko laundry sepatu.

2.2 Konsep Pemasaran Jasa

Pada umumnya, suatu perusahaan pasti menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan

sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep-konsep ini mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Walaupun begitu, tidak berarti konsep yang terakhir adalah yang lebih baik. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi misi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal perusahaan. Konsep pemasaran jasa dapat dikategorikan sebagai berikut, yaitu konsep produksi atau *production concept*, konsep produk atau *product concept*, konsep penjualan atau *selling concept*, konsep pemasaran atau *marketing concept* dan konsep pemasaran sosial atau *social marketing concept*.

1. Konsep Produksi atau *Production Concept*

Konsep pemasaran ini menjelaskan, setiap konsumen akan lebih *respect* atau lebih menyukai suatu produk jasa apabila produk jasa tersebut ada dan tersedia di banyak tempat atau di mana-mana serta harganya relative murah sesuai dengan kemampuan si konsumen tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada produksi dan memaksimalkan produk jasa tersebut dengan efisien serta memaksimalkan jangkauan distribusi produk tersebut kepada masyarakat luas. Dalam konteks konsep pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan ketersediaan jasanya sehingga konsumen bisa memperoleh jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut dengan mudah dan cepat.

2. Konsep Produk atau *Product Concept*

Gambar 1. 1 Konsep pemasaran Jasa



Konsep pemasaran ini menjelaskan setiap konsumen akan lebih respect atau menyukai suatu produk jasa apabila produk jasa tersebut memiliki manfaat yang bagus, ciri khas yang unik dibandingkan dengan produk jasa lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada produk dan memaksimalkan kualitas dan kelebihan-kelebihan dari suatu produk jasa sehingga terlihat berbeda dan sangat menarik jika dibandingkan dengan produk jasa lainnya yang sejenis. Dalam konteks konsep pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan kualitas jasanya sehingga konsumen bisa mendapatkan kepuasan jika menggunakan jasa tersebut karena keunggulan dan keunikan jasa tersebut dibandingkan jika memakai jasa lainnya.

3. Konsep Penjualan atau *Selling Concept*

Konsep pemasaran ini menerangkan bahwa setiap konsumen lebih menyukai suatu produk apabila produk jasa tersebut tersedia secara lengkap sarananya dan banyak serta perusahaan melakukan kegiatan penjualan serta promosi dengan gencar kepada konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada kegiatan penjualan serta promosi dengan gencar sehingga konsumen tersebut baru akan merasa tertarik. Dalam konteks pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan lengkap jasanya dan melakukan promosi kepada konsumen dengan gencar dan konsumen merasa senang, puas serta merasa penting dan mau menggunakan jasa tersebut dibandingkan jika menggunakan jasa lainnya yang sejenis.

4. Konsep Pemasaran Atau *Marketing Concept*

Konsep pemasaran ini menerangkan bahwa setiap konsumen lebih respect atau lebih menyukai suatu produk jasa apabila produk jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta konsumen merasa puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada kepuasan konsumen yang diperoleh dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang sesuai harapan si konsumen tersebut serta berdasarkan tingkat kemudahan untuk memperoleh produk tersebut. Konsep pemasaran

(*Marketing Concept*) menitik beratkan kepada pencapaian tujuan perusahaan melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen atau target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen lebih dari pesaing. Pada konsep pemasaran, keuntungan dapat dicapai dengan fokus kepada konsumen. Konsep pemasaran jasa merupakan filosofi yang berpusat kepada konsumen dengan cara “*sense and respond*”, merasakan dan merespons. Tujuannya adalah mencari produk jasa yang tepat bagi pelanggan, bukan mencari pelanggan yang tepat bagi produk jasa perusahaan. Dalam konteks konsep pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan suatu jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan si konsumen dan pelayanan lainnya yang menyenangkan si konsumen sehingga konsumen tersebut merasa puas dengan pelayanan dan jasa yang diberikan dibandingkan jika menggunakan jasa lainnya yang sejenis. (Fatihudin & Firmansyah, 2019)

2.3 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Jenis jasa dapat dibedakan antara lain:

1. Jasa murni (*pure service*). Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh: panti pijat, konsultasi psikologis dan lain-lain.
2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (*tangible good with accompanying services*). Barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan tawaran terdiri atas tawaran barang berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya Tarik konsumen. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis servis kerusakan.

3. Jasa campuran (*Hybrid*). Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.
4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*). Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran dan lain- lain.

2.4 Teori Permainan (*Game Theory*)

Menurut Azis, et al., 2022, *Game theory* merupakan salah satu model matematika yang digunakan dalam situasi konflik atau persaingan antara berbagai kepentingan yang saling berhadapan sebagai pesaing. Menurut Taha (Setiawan et al., 2022) menjelaskan bahwa terdapat beberapa unsur dasar yang sangat penting dalam penyelesaian setiap kasus dengan teori permainan yaitu:

1. Jumlah Pemain

Jumlah kelompok pemain berdasarkan kepentingan atau tujuannya masing-masing, sehingga dua orang atau lebih yang mempunyai kepentingan yang sama dapat diperhitungkan sebagai satu kelompok pemain.

2. Ganjaran (*payoff*), Yaitu hasil akhir yang terjadi pada akhir permainan.

3. Strategi Permainan

Rencana pemain sebagai reaksi atas aksi yang mungkin dilakukan oleh pemain yang menjadi saingannya

4. Matriks Permainan

Matriks permainan disebut juga matriks ganjaran yaitu sebuah matriks yang semua unsur berupa ganjaran dari para pemain yang terlibat dalam permainan tersebut

5. Titik Pelana (*Saddle Point*)

Titik pelana adalah suatu unsur dalam matriks permainan yang sekaligus sebagai maximin baris dan minimaks kolom. Baris yang mengandung titik pelana merupakan strategi optimum bagi pemain pertama, sedangkan kolom

yang mengandung titik pelana merupakan strategi optimum bagi pemain lain.

Teori permainan adalah teori matematika yang mempelajari situasi yang terlibat masalah antara 2 atau lebih pihak yang berkepentingan untuk membuat keputusan terbaik dari berbagai kemungkinan strategi/tindakan dengan pertimbangan adanya berbagai faktor ketidaktepatan yang berada dalam kondisi tersebut. Teori permainan pertama kali diumumkan oleh seorang matematikawan Perancis, Emile Biorel pada tahun 1921.

Game theory merupakan cara untuk menganalisis keadaan dua atau lebih orang/organisasi. Keputusan terhadap adanya perbuatan salah satu orang/organisasi tergantung pada perbuatannya sendiri, juga individu atau organisasi lain. Analisis teori permainan cara asli ini memperjelas hasil komputasi titik, nilai maksimal dan minimal bertemu pada nilai yang diperoleh yang disebut titik pelana. Jumlah yang diperoleh dari dikurangnya antara pemain awal dan pemain selanjutnya (Woro Budiartini Partiwi, 2019). Ada tiga faktor penting yang menciptakan sebuah proses permainan, yaitu: pemain, strategi, dan hasil permainan (nilai kemenangan). Tiga faktor harus diidentifikasi untuk menganalisis proses permainan untuk menemukan solusi terbaik. Pertama-tama usah jabarkan siapa pemainnya, apa strateginya, dan nilai apa yang diciptakan untuk setiap strategi yang dimainkan. *Game theory* menirukan hubungan 2 atau lebih pemain, serta membentuk contoh dan memprediksi output berdasarkan permasalahan antara individu yang satu dengan yang lainnya secara masuk akal yang sering timbul, menggunakan adanya ketidakjelasan dan asimetri liputan. Riset ini mengibaratkan *player* adalah sudut masuk akal dan ingin membuat ekspektasinya semaksimal mungkin. (Rakhmah & Rizki, 2022).

Game theory mencari proses mengambil keputusan dan taktik yang dilaksanakan setiap *player* pada suatu permasalahan. Perbuatan yang dipilih sang *player* lainnya sukar sekali untuk diperkirakan, lantaran pilihan perbuatan tersebut sang *player* akan bertumpu dalam perbuatan yang sekiranya *player* lainnya akan pilih. *Game theory* ini akan lebih lengkap berdasarkan konsep

ketetapan (Laila & Trifiyanto, 2021). Permainan dapat dijelaskan secara rinci seperti berikut ini:

- (a) Minimal harus ada 2 orang pemain, setiap pemain bisa merupakan orang/individu, perusahaan, atau sejenisnya.
- (b) Setiap pemain bisa memilih strategi mana yang akan digunakan.
- (c) Cara yang dipilih semua pemain memilih *output (outcome)* berdasarkan permainan.
- (d) Dengan menggunakan setiap output permainan yang mungkin merupakan sebuah gugusan *output (payoff) numerical* (angka).

Teori ini bisa diterapkan pada aneka macam bidang, seperti: kemiliteran, bisnis, sosial, ekonomi, dan ekologi. Dalam menuntaskan tiap perkara menggunakan teori permainan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti matriks pembayaran (*matriks pay off*), *player* baris buat keuntungan (*maximizing player*), dan *player* kolom buat kerugian (*minimizing player*), taktik game, anggarananggaran permainan, nilai permainan atau *output pay off*, syarat dominan, dan taktik ideal (Laila & Trifiyanto, 2021). Teori permainan dipakai untuk mencari taktik terbaik pada suatu aktivitas, di mana semua anggota pada keadaan yang serupa sampai utilitas *maksimum*. *Player* yang satu akan merasakan kerugian jika *player* lain mendapatkan keuntungan. Maka berdasarkan itu dipakai perkiraan bahwasannya setiap pemain sanggup merogoh pengambilan hasil secara bebas dan rasional. Pemikiran masuk akal dan metode matematis/matematika dimanfaatkan oleh para *player*, supaya dalam taktik terbaik pada penentuan hasil dapat memenangkan persaingan. Tujuan berdasarkan penggunaan teori permainan ini merupakan mengidentifikasi taktik yang optimal buat setiap pemain (Sodik & Musthofa, 2018).

Pada teori permainan ini memperkenalkan empat elemen dasar dari sebuah permainan, diantaranya pemain (*players*), tindakan (*strategy*), luaran (*outcome*), dan keseimbangan (*equilibrium*). Dimana keempat elemen tersebut dikatakan sebagai *Rules of The Game*. Beberapa hal yang perlu diuraikan dalam menyelesaikan setiap kasus dengan teori permainan yaitu *matriks*

pembayaran (*matriks pay off*), pemain baris untuk keuntungan (*maximizing player*), dan pemain kolom untuk kerugian (*minimizing player*), strategi permainan, aturan-aturan permainan, nilai permainan atau hasil *pay off*, kondisi dominan, dan strategi optimal. Algoritma dalam teori permainan yaitu:

1. Membuat tabel atau matriks permainan berisi *pay off* dari setiap pemain dan strategi.
2. Mencari nilai terkecil pada setiap baris. Pada setiap baris dipilih *pay off* yang misalnya terkecil diantara *pay off* yang ada.
3. Mencari nilai terbesar pada setiap kolom. Pada setiap kolom yang dipilih *pay off* yang nilainya terbesar diantara *pay off* yang ada.
4. Menentukan nilai *maximin*, yaitu nilai terbesar dari yang terkecil pada *maksimum* baris.
5. Menentukan nilai *maximax*, yaitu nilai terkecil dari nilai yang terbesar pada *maksimum* kolom.
6. Uji optimalisasi, yaitu melakukan pemeriksaan apakah nilai *maximin* dan *maximax* sudah sama. Apabila nilai *maximin* dan *maximax* sama maka strategi sudah optimal dan pemain cukup menggunakan strategi murni. Tetapi apabila nilai *maximin* tidak sama dengan *minimax*, maka strategi belum optimal dan harus dilanjutkan menggunakan strategi campuran. Berikut bentuk matriks permainan (*pay off*).

Tabel 2. 1 Bentuk Matriks Permainan (Pay Off)

Pemain Pertama (P1)	J I	Pemain Kedua (P2)			
		<i>Y1</i>	<i>Y2</i>	...	<i>Y4</i>
<i>X1</i>		<i>a11</i>	<i>a12</i>	...	<i>a1n</i>
<i>X2</i>		<i>a21</i>	<i>a22</i>	...	<i>a2n</i>
...	
<i>X4</i>		<i>am1</i>	<i>am2</i>	...	<i>amn</i>

Keterangan :

1. Angka-angka dalam matriks permainan (*matrix pay off*) menunjukkan hasil-hasil dari penggunaan strategi-strategi permainan yang dipilih oleh kedua pemain. Satuan nilai tersebut merupakan ukuran efektivitas yang dapat berupa persentase pangsa pasar, jumlah pelanggan, dan sejenisnya. Nilai positif menunjukkan keuntungan bagi pemain baris dan kerugian bagi pemain kolom, begitu juga sebaliknya nilai negatif menunjukkan kerugian bagi pemain baris dan keuntungan bagi pemain kolom.
2. X_1 banyaknya strategi yang dimiliki oleh pemain I sedangkan Y_1 adalah banyaknya strategi yang dimiliki pemain II.
3. Nilai permainan adalah hasil yang diperkirakan pada rata-rata permainan sepanjang permainan tersebut berlangsung. Suatu permainan dikatakan adil apabila hasil akhir permainan menghasilkan nilai nol (0), atau tidak ada pemain yang menang dan kalah ataupun mendapat keuntungan dan kerugian
4. $a_{ij} : i = 1,2,3,\dots, m$ dan $j = 1,2,3,\dots, n$ adalah nilai permainan yang didefinisikan secara numerik, bilangan positif, bilangan negatif atau nol yang bersesuaian dengan strategi ke- i bagi pemain pertama dan strategi ke- j bagi pemain kedua.
5. Suatu strategi dalam matriks permainan dikatakan dominan terhadap strategi lainnya apabila memiliki nilai *pay off* yang lebih besar dari strategi lainnya. Bagi pemain baris, nilai positif (keuntungan) yang diperoleh dari suatu strategi yang digunakan, menghasilkan nilai yang lebih besar dari hasil penggunaan strategi lainnya. Bagi pemain kolom, nilai negatif (kerugian) yang diperoleh dari suatu strategi yang digunakan, menghasilkan nilai yang lebih kecil dari hasil penggunaan strategi lainnya.

2.5 Permainan Dua Pemain Berjumlah Nol

Teori permainan dengan jumlah nol dari dua pemain, merupakan interaksi antara dua pemain yang saling bersaing terhadap masing-masing kepentingan. Permainan dua pemain berjumlah nol merupakan sebuah model konflik yang paling umum dalam dunia bisnis. Keuntungan yang didapat oleh salah satu pemain merupakan kekalahan bagi pemain lainnya, sehingga bila dijumlahkan

akan sama dengan nol. Misalnya, salah satu pemain mendapatkan keuntungan sebesar 10 poin, berarti pemain lainnya mengalami kekalahan sebesar -10 poin. Jika dijumlahkan hasil yang didapat kedua pemain akan sama dengan nol [$10 + (-10) = 0$] atau disebut juga *zero Sum Games*. Ada dua macam permainan ini, yaitu:

1. Permainan strategi murni (*Pure strategy game*) di mana setiap pemain hanya menjalankan strategi tunggal.
2. Permainan strategi campuran (*mixed strategy game*) di mana kedua pemain menjalankan beberapa strategi yang berbeda-beda.

2.6 Permainan Strategi Murni

Pada *pure strategy game*, pemain yang akan memaksimumkan akan mengidentifikasi strategi yang optimumnya dengan menggunakan kriteria maksimin, sedangkan pemain yang akan meminimumkan akan mengidentifikasi strategi optimumnya dengan menggunakan kriteria minimaks, maka permainan telah terpecahkan. (untuk menguji hal ini, nilai tersebut harus merupakan nilai maksimum bagi kolom yang bersangkutan, dan sekaligus merupakan nilai minimum bagi baris yang bersangkutan). Dalam kasus seperti ini maka telah mencapai titik keseimbangan. Titik ini dikenal dengan titik pelana (*saddle point*). Jika nilai maksimin tidak sama dengan nilai minimaks, maka titik keseimbangan tidak akan dapat tercapai. Hal ini berarti bahwa *saddle point*-nya tidak ada dan permainan tidak dapat diselesaikan dengan strategi murni. Kriteria maksimin dan kriteria minimaks adalah sebagai berikut :

- a. Kriteria maksimin (untuk pemain yang memaksimumkan) Dapatkan nilai minimum dari masing-masing baris. Nilai terbesar (nilai maksimum) dari nilai-nilai minimum ini adalah nilai maksimin. Dengan demikian, maka untuk permainan dengan strategi murni ini, strategi optimumnya adalah baris tempat nilai maksimin tersebut.
- b. Kriteria minimaks (untuk pemain yang meminimumkan) Dapatkan nilai maksimum pada masing-masing kolom. Nilai terkecil (nilai minimum) dari nilai-nilai maksimum ini adalah nilai minimaks.

Dengan demikian, maka untuk permainan dengan strategi murni ini, strategi optimumnya adalah kolom tempat nilai minimaks terletak.

2.7 Permainan Strategi Campuran

Teori permainan dengan jumlah nol dari dua pemain (*zero sum games*) adakalanya tidak mempunyai titik pelana pada matriks *pay-offnya*, sehingga keseimbangan akan dicari dengan cara lain, yaitu dengan permainan strategi campuran. Penyelesaian masalah dengan strategi campuran digunakan jika tidak ditemukan titik pelana ($V_{\max} \neq V_{\min}$). Dalam penggunaan strategi campuran setiap pemain tidak ada yang tahu strategi apa yang akan dipilih pemain lainnya. Strategi dari setiap pemain akan memiliki probabilitas yang menunjukkan ukuran waktu atau banyaknya bagian yang diperlukan untuk melakukan strategi tersebut. Dengan demikian para pemain akan menentukan takaran waktu yang dibutuhkan untuk memainkan strategi baris bagi pemain pertama dan strategi kolom bagi pemain kedua (Juli Christanto et al., 2024).

Pemilihan strategi campuran dilakukan dengan evaluasi kombinasi strategi lawan dengan menggunakan prinsip peluang. Misalkan pemain pertama (pada tabel 2.1) memainkan strategi X_i ($i = 1, 2, 3, \dots, m$) dengan peluang a_i dimana $\sum_{i=1}^m a_i = 1$. Dengan cara yang sama pemain kedua memutuskan untuk memainkan Y_j ($j = 1, 2, 3, \dots, n$) dengan peluang b_j dimana $\sum_{j=1}^n b_j = 1$, (a_i dan b_j adalah probabilitas untuk strategi terlebih dahulu untuk semua langkah tanpa mengetahui strategi apa yang dimainkan oleh pemain lain, maka peluang memainkan salah satu strategi dianggap bebas.

2.8 Penerapan Dominasi

Penerapan dominasi dalam *game theory* adalah konsep yang digunakan untuk menganalisis situasi persaingan yang melibatkan dua atau lebih pemain. Konsep ini membantu mengidentifikasi strategi yang dominan, yaitu strategi yang menghasilkan *pay off* yang lebih besar daripada strategi yang lain di suatu baris dan kolom *payoff matrix*. Penerapan dominasi membantu dapat mengidentifikasi strategi yang mendominasi dan menyediakan solusi yang optimal untuk mengatasi permasalahan persaingan. Konsep ini digunakan

dalam berbagai bidang, seperti pemasaran, perencanaan perang, dan pengambilan keputusan dalam bisnis

2.9 Nash Equilibrium

Nash equilibrium adalah konsep dalam teori permainan yang didefinisikan sebagai suatu solusi di mana tidak ada insentif bagi pemain untuk mengubah strategi awal mereka. Ini adalah keadaan di mana permainan mencapai hasil optimal, memberikan pemain individu tidak ada insentif untuk mengubah strategi mereka, dengan asumsi bahwa pemain lain tetap konstan dalam pilihan mereka. *Nash equilibrium* dianggap sebagai salah satu konsep paling penting dalam teori permainan, yang bertujuan untuk menentukan secara matematis dan logis tindakan yang akan diambil oleh peserta permainan. Aspek kunci dari Nash equilibrium meliputi hasil optimal, agen rasional, strategi dominan, dan permainan non-kooperatif.

2.10 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

2.10.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks statistik, uji validitas mengukur ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur, seperti kuesioner atau instrumen, dalam mengukur konstruk yang sedang diteliti. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui atribut-atribut dalam kuisisioner valid atau tidaknya data tersebut. Pengujian validitas data dapat dilakukan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS dimana kriteria pengambilan keputusan jika r hitung lebih besar dari rtabel maka butir pertanyaan tersebut valid (Dasrita et al., 2015). Adapun rumus r hitung adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi suatu item

N = jumlah responden

X = Skor yang diperoleh seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah variabel X

$\sum Y$ = Jumlah variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah dari perkalian variable X dan variable Y .

2.10.2 Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama juga. Pengujian reliabilitas data dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS dimana kriteria dianggap reliabel jika memberikan alpha (α) cronbach $> 0,60$. Adapun rumus r adalah sebagai berikut:

$$a = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{v_t^2} \right]$$

Keterangan:

a = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item

v_t^2 = varian total

2.11 Literatur Riview

Yaitu uraian tentang teori, temuan, dan bahan penelitian lainnya yang diperoleh dari bahan acuan untuk dijadikan landasan kegiatan penelitian untuk menyusun kerangka pemikiran yang jelas dari perumusan masalah yang ingin diteliti. Penulis merangkum, membuat analisis, dan melakukan sintesis secara kritis dan mendalam dari literature-literatur sebelumnya. Literature review yang baik adalah yang melakukan evaluasi terhadap kualitas dan temuan baru dari suatu paper ilmiah (Ovilyana, 2020).

Tabel 2. 2 Literatur Review

No	Author	Studi	Fokus	Metode
1	Oka Nur Anggoro	PENGARUH HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA CUCI SEPATU SHOESCLEAN.TSR	Clean Shoesclean.Tsr	Game Theory
2	Bagus Dwi Bagaskara	PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PADA <i>COFFEE SHOP</i> MENGGUNAKAN METODE <i>GAME THEORY</i> DI KOTA CILEGON	<i>Coffee Shop</i> Tepian Laut Merak Dan Kasa Koffee	Game Theory
3	Thalita Nabila, Nursanjaya	ANALISIS STRATEGI PERSAINGAN USAHA LAUNDRY SEPATU DI KOTA LHOKSEUMAWE	Laundry Sepatu Zenmen	Game Theory
4	Yusuf Budiana , Fajar Nur Khasanah 2)	ANALISIS STRATEGI KOMPETISI ANTARA JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DAN GRAB DENGAN MENGGUNAKAN <i>GAME THEORY</i> (STUDI KASUS: MAHASISWA DI PULAU JAWA	Mahasiswa Di Pulau Jawa	Game Theory
5	Diana Ma'rifah S.E., M.Si, Wahyuni Windasari S.Si., M.Sc	IMPLEMENTASI <i>GAME THEORY</i> DALAM PENENTUAN STRATEGI BERSAING PADA PRODUK SMARTPHONE	Produk Smartfone	Game Theory

No	Author	Studi	Fokus	Metode
6	Djusman Bin Azis, Arif Setiawan, Indra Birawaputra, Ismiyati, Bambang Triyanto	PENERAPAN GAME THEORY DALAM PEMASARAN FRAKSI SIRTU PADA PT X DAN PT Y	Fraksi Situ Di PT	<i>Game Theory</i>
7	Imsar, Marliyah, Faisal Hamdani Harahap	TRATEGI PEMASARAN WARUNG KOPI DI KOTA MEDAN DENGAN GAME THEORY	Warung KOPI DI KOTA MEDAN	<i>Game Theory</i>
8	Henoch Juli Christanto, Stephen Aprius Sutresno, Steven Mavish, Yerik Afrianto Singgalen, Christine Dewi	STRATEGI PERSAINGAN PEMASARAN INDOMARET DAN ALFAMART DI SALATIGA MENGGUNAKAN GAME THEORY	Indomaret Dan Alfamart Di Salatiga	<i>Game Theory</i>
9	Adi Putra Dwi Purnomo	STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA JASA LAUNDRY SEPATU KINCLONG.SUB SURABAYA	Laundry Sepatu Kinclong.Sub Surabaya	<i>Game Theory</i>

No	Author	Studi	Fokus	Metode
10	Nisa Nur Laila, Kabul Trifiyanto	ANALISIS GAME THEORY PADA STRATEGI BERSAING ALFAMART DAN INDOMARET DI KEBUMEN	Alfamart Dan Indomaret Di Kebumen	<i>Game Theory</i>
11	Rivo Bridinan Richkakaue Masinambow , Adi Nugroho	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BIZNET DAN INDIHOME DI SALATIGA MENGGUNAKAN GAME THEORY	Pemasaran Biznet Dan Indihome Di Salatiga	<i>Game Theory</i>
12	Dwi Sukma Donoriyanto, St	PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK MINUMAN ENERGI DENGAN TEORI PERMAINAN(GAME THEORY) UNTUK MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI WILAYAH SURABAYA TIMUR	Konsumen Di Wilayah Surabaya Timur	<i>Game Theory</i>
13	Aprillia Eka Cahyani	ANALISIS STRATEGI PERSAINGAN LAYANAN JASA PESAN-ANTAR MAKANAN MENGGUNAKAN GAME THEORY	Studi Kasus Persaingan Shopeefood Dan Gofood)	<i>Game Theory</i>
14	Destia Cahaya Putri Enjeli	ANALISIS STRATEGI PERSAINGAN CAFE DI TUBAN DENGAN METODE GAME THEORY (TEORI PERMAINAN)	Cafe Di Tuban	<i>Game Theory</i>
15	Mahesa Jenar, Wahyudi Sutopo, Yuniaristanto	PENGEMBANGAN MODEL GAME THEORY PADA SKEMA PERSEDIAAN PENYANGGA UNTUK MENJAMIN KETERSEDIAAN	Komoditas Gula Pasir	<i>Game Theory</i>

No	Author	Studi	Fokus	Metode
		DAN KESTABILAN HARGA KOMODITAS GULA PASIR		

