

IMPLEMENTASI TEORI PERMAINAN PADA STRATEGI PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN ORIFLAME DAN JAFRA

Debora Exaudi Sirait*

Universitas HKBP Nomensen Pematangsiantar, Sumatera Utara-Indonesia, 21132

Abstrak. Akibat dampak Covid-19 banyak penduduk Indonesia yang terkena dampak pemutusan hubungan kerja, sehingga beralih untuk mengikuti program multi level marketing dari produk Oriflame dan Jafra dimana keduanya merupakan produk kecantikan yang paling laris dimasa ini. Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang digunakan kedua produsen kecantikan ini menggunakan teori permainan. Teori permainan merupakan teori yang menggunakan pendekatan matematis dalam merumuskan situasi persaingan dan konflik antara berbagai kepentingan. Teori ini dikembangkan untuk menganalisa proses pengambilan keputusan yaitu strategi optimum dari situasi-situasi persaingan yang berbeda-beda dan melibatkan dua atau lebih kepentingan. Adapun batasan masalahnya dipilih menjadi 5 batasan aspek masalah, yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan. Dari hasil uji reliabilitas kuisioner pendahuluan dengan menggunakan software SPSS 19.0 didapatkan nilai α sebesar 0.820. Dengan strategi murni diperoleh titik pelana (saddle point) karena nilai maksimin sama dengan nilai minimaks sehingga strategi murni merupakan strategi optimalnya. Oleh karena itu, dengan strategi murni telah didapatkan strategi optimal pemasaran dari kedua produsen, yaitu Jafra dan Oriflame. Dimana produsen Jarfa menggunakan produk (variasi) sebagai strategi pemasarannya sedangkan produsen Oriflame menggunakan harga sebagai strategi pemasarannya.

Kata Kunci: teori permainan, model optimasi, strategi pemasaran

Abstract. Due to the impact of Covid-19, many Indonesians have been affected by layoffs, so they have switched to taking part in the multi-level marketing program of Oriflame and Jafra products, both of which are the best-selling beauty products today. This study examines the marketing strategy used by these two beauty producers using game theory. Game theory is a theory that uses a mathematical approach in formulating situations of competition and conflict between various interests. This theory was developed to analyze the decision-making process, namely the optimum strategy for different competitive situations and involving two or more interests. The problem boundaries were chosen to be 5 aspects of the problem, namely: product, price, location, promotion, and service. From the results of the preliminary questionnaire reliability test using SPSS 19.0 software, a value of 0.820 was obtained. With a pure strategy, a saddle point is obtained because the maximum value is the same as the minimum value, so that the pure strategy is the optimal strategy. Therefore, with a pure strategy, optimal marketing strategies have been obtained from both manufacturers, namely Jafra and Oriflame. Where Jarfa producers use products (variations) as their marketing strategy while Oriflame producers use price as their marketing strategy.

Keywords: game theory, optimization model, marketing strategy

Sitasi: Sirait, D.E. 2021. Implementasi Teori Permainan pada Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Oriflame dan Jafra. *MES (Journal of Mathematics Education and Science)*, 7(1): 35-40.

Submit: 06 Oktober 2021	Revisi: 20 Oktober 2021	Publish: 30 Oktober 2021
----------------------------	----------------------------	-----------------------------

PENDAHULUAN

Penyakit Coronavirus 2019 (COVID-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernafasan akut parah coronavirus2 (SARS-CoV-2). Virus ini pertama kali diidentifikasi pada Desember 2019 di Wuhan, Hubei, Cina, dan telah mengakibatkan pandemi yang sedang berlangsung sejak 12 September 2020, lebih dari 28,5 juta kasus telah dilaporkan di 188 negara dan wilayah dengan lebih dari 916.000 kematian lebih dari 19,2 juta orang telah pulih (Kusuma et al., 2021). Akibat dampak Covid-19 banyak penduduk Indonesia yang terkena dampak pemutusan hubungan kerja (PHK), sehingga beralih untuk mengikuti program multi level marketing (MLM) dari produk Oriflame dan Jafra dimana keduanya merupakan produk kecantikan hal yang paling laris dimasa ini.

Oriflame merupakan perusahaan Swedia yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjualan mandiri (*independent sales force*) dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*), yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya. Sistem ini memungkinkan pelanggan untuk memperoleh nasehat dan inspirasi dari orang yang mereka kenal dan mereka percayai. Oriflame memiliki kantor penjualan di lebih dari 60 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Jaringan penjualan yang terdiri dari lebih 3,3 juta konsultan mandiri yang memasarkan rangkaian lengkap perawatan kulit, wewangian dan kosmetik berkualitas tinggi (<https://id.oriflame.com/>). Oriflame juga menawarkan peluang kepada masyarakat luas untuk menjadi bagian dari industri kecantikan dengan merekomendasikan dan menjual produknya. Ini merupakan peluang bagi sebagian besar masyarakat kesempatan untuk memiliki penghasilan. Adapun JAFRA adalah perusahaan penjualan langsung bersistem multi-level marketing untuk produk Kosmetik seperti: skincare, color, fragrance, toiletries, yang didirikan pada tahun 1956 di Malibu, California, Amerika Serikat. Secara global, JAFRA dikenal mampu melipatgandakan manfaat royal jelly untuk perawatan kulit melalui teknologi RJx (<https://bebees.jafraroyalworld.co.id/>). Berbeda dengan Oriflame, masyarakat diberikan peluang untuk bergabung dengan Jafra sebagai konsultan kecantikan terkait produk kecantikan yang cocok untuk dikonsumsi setelah mengikuti pelatihan tertentu yang disediakan perusahaan.

Untuk mempertahankan keberlanjutan perusahaan, dibutuhkan sistem pemasaran yang optimal yang sesuai untuk digunakan. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, dalam dunia persaingan yang sedemikian ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan dan berkembang (Devica, 2015). Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut akan menyebabkan masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang memiliki nilai komoditas yang diinginkan (Parlan et al., 2016). Adapun batasan aspek pemasaran yang dipilih menjadi dalam mengoptimalkan pemasaran dibedakan atas 5 aspek, yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan (Sulistiyari & Yoestini, 2012).

Dalam mengkaji strategi pemasaran yang tepat yang dapat dilakukan oleh kedua produsen kecantikan tersebut adalah melalui teori permainan. Teori permainan (*Game Theory*) merupakan teori yang menggunakan pendekatan matematis dalam merumuskan situasi persaingan dan konflik antara berbagai kepentingan. Teori ini dikembangkan untuk menganalisa proses pengambilan keputusan yaitu strategi optimum dari situasi-situasi persaingan yang berbeda-beda dan melibatkan dua atau lebih kepentingan (Juanda & Suciati, 2011). Dengan adanya situasi ini maka penelitian ini dilakukan dengan pengaplikasian Teori Permainan (*Game Theory*). Tujuannya adalah membantu pengambilan keputusan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan minat konsumen dan menghasilkan keuntungan yang optimum bagi produsen (Simamora, et al., 2013).

Game theory adalah sebuah alat analitis yang dirancang untuk membantu kita memahami fenomena yang kita diamati ketika pengambil keputusan berinteraksi (Tobing, 2018). Teori permainan meningkatkan pengambilan keputusan strategis dengan memberikan wawasan berharga ke dalam interaksi berbagai pihak yang memiliki kepentingan pribadi dan karenanya game theory semakin banyak digunakan dalam bisnis dan ekonomi (Sulistiyari & Yoestini, 2012). Adapun tujuan dari game theory adalah untuk menyajikan bahasa formal untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan dengan sadar dan berorientasi pada tujuan yang melibatkan satu atau lebih pemain (Tarigan, 2019).

Dalam teori permainan, para pemain memanfaatkan konsep matematika dan logika berpikir yang logis untuk menyusun strategi terbaik terkait aspek-aspek pemasaran sebelum mengambil keputusan untuk memenangkan persaingan. Strategi optimal yang ditetapkan adalah didasarkan pada nilai *pay off* (nilai yang bisa diharapkan dari hasil penggunaan strategi) yang optimal (maksimum atau minimum). Nilai optimal ini dalam pembuatan strateginya akan memungkinkan prediksi keuntungan yang maksimal atau kerugian yang minimal setelah permainan selesai (Saifuddin et al., 2018).

Ada dua macam strategi optimum, yaitu strategi murni dan strategi campuran (Siagian, 1987). Permainan dengan strategi murni adalah suatu permainan dengan posisi pilihan terbaiknya bagi setiap pemain dicapai dengan memilih satu strategi tunggal. Sedangkan dalam suatu permainan yang diselesaikan dengan strategi campuran, strategi dari setiap pemain akan mempunyai probabilitas yang menunjukkan proporsi waktu atau banyaknya bagian yang dipergunakan untuk melakukan strategi tersebut.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitis yang bertujuan untuk memberikan gambaran hasil analisis terhadap suatu objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari angket yang disebarkan kepada konsumen produk kecantikan. Berdasarkan hasil penelitian dari brosur-brosur dan internet terdapat beberapa atribut-atribut yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih produk kecantikan Jafra dan Oriflame yaitu:

Tabel 1 Atribut yang dipentingkan oleh konsumen

No	Atribut	Penjelasan
1	Produk	Variasi barang yang ditawarkan perusahaan kecantikan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan pelanggan
2	Harga	Berupa nilai tukar produk yang sebanding dengan kualitas produk kecantikan dalam pembayaran produk
3	Lokasi	Berupa wadah yang strategis dalam menyalurkan produk-produk perusahaan kecantikan dalam penyediaan produk
4	Promosi	Informasi mengenai produk kecantikan kepada konsumen berupa brosur dan lainnya.
5	Pelayanan	Meliputi sistem dan prosedur termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh perusahaan terhadap produk perusahaan kecantikan

Sebelum data digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji validasi untuk mengetahui kesahihan data. Uji validitas data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka pertanyaan/indikator tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini uji validitas data kuisisioner pendahuluan dengan jumlah responden sebanyak 40 orang, tingkat signifikansi sebesar 10% (r_{tabel} adalah 0,2638). Uji validitas dilakukan pada

semua atribut-atribut atau strategi-strategi yang sudah ditentukan yaitu harga produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan yang diringkas sebagai berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Validasi Data Angket

No	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Produk	0.671	0,2638	Valid
2	Harga	0.604	0,2638	Valid
3	Lokasi	0.619	0,2638	Valid
4	Promosi	0.749	0,2638	Valid
5	Pelayanan	0.717	0,2638	Valid

Adapun hasil uji reliabilitas data angket diperoleh dengan menggunakan software SPSS 19.0 didapatkan nilai $\alpha = 0.820$. Dalam hal ini setiap item atau strategi-strategi yaitu produk, harga, lokasi, pelayanan dinyatakan reliabel karena diperoleh nilai $\alpha = 0.820 > 0.60$.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Data Angket

No	Atribut	α	Keterangan
1	Produk	0.808	Reliabel
2	Harga	0.787	Reliabel
3	Lokasi	0.787	Reliabel
4	Promosi	0.797	Reliabel
5	Pelayanan	0.795	Reliabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah awal dalam pengolahan data dengan teori permainan adalah membentuk matriks pembayaran (Kurniawan, 2014). Dalam penelitian ini jenis permainan yang digunakan adalah permainan dua pemain berjumlah nol. Untuk mendapatkan solusi optimal pada jenis permainan ini terdapat dua macam strategi yang dapat digunakan, yaitu strategi murni dan strategi campuran. Dalam penelitian ini telah menyebarkan angket kepada 40 responden untuk membandingkan produk kecantikan Jafra dan Oriflame. Variabel yang digunakan oleh setiap pemain adalah X (untuk Jafra) dan Y (untuk Oriflame). Hasil angket dinyatakan sebagai berikut.

Tabel 4 Matriks Data Kedua Produk

		ORIFLAME				
		Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅
J A F R A	X ₁	27	25	33	29	26
	X ₂	13	15	7	11	14
	X ₃	20	13	26	25	22
	X ₄	20	27	14	15	18
	X ₅	22	17	23	28	20
		18	23	17	12	20
		16	24	25	18	30
		24	16	15	22	10
		11	7	32	27	28
		29	33	8	13	12

Selanjutnya dari nilai pembayaran permainan di atas, akan dicari nilai maksimin dari pemain baris (Jafra) dan minimaks dari pemain kolom (Oriflame) yang merujuk pada rumus kriteria maksimin dan rumus kriteria minimaks (Sihombing, 2017) ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 5 Nilai Maksimin dan Minimaks Permainan Jafra dan Oriflame

		ORIFLAME					Min
		Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	
J	X ₁	14	10	25	18	12	10
A	X ₂	0	-14	12	10	4	-14
F	X ₃	4	-6	6	16	0	-6
R	X ₄	-8	8	10	-4	20	-8
A	X ₅	-8	-26	24	14	16	-26
Maks		14	10	25	18	20	

Untuk pemain baris, pilih nilai yang paling kecil untuk setiap baris (baris pertama nilai terkecilnya 10, baris kedua nilai terkecilnya -14, baris ketiga nilai terkecilnya -6, baris keempat nilai terkecilnya -8, baris kelima nilai terkecilnya -26. Selanjutnya pilih nilai yang paling baik atau besar dari baris tersebut, yakni nilai 10. Untuk pemain kolom, pilih nilai yang paling besar untuk setiap kolom (kolom pertama nilai terbesarnya 14, kolom kedua nilai terbesarnya 10, kolom ketiga nilai terbesarnya 25, kolom keempat nilai terbesarnya 18, kolom kelima nilai terbesarnya 20. Selanjutnya pilih nilai yang paling baik atau kecil dari kolom tersebut, yakni nilai 10 (rugi yang paling kecil). Nilai optimal ini dalam pembuatan strateginya akan memungkinkan prediksi keuntungan yang maksimal atau kerugian yang minimal setelah permainan selesai (Saifuddin et al., 2018).

KESIMPULAN

Dari tabel di atas terlihat bahwa pilihan pemain baris Jafra dan pemain kolom Oriflame adalah sama, karena nilai maksimin sama dengan nilai minimaks maka diperoleh nilai permainan sebesar 10, dengan demikian maka permainan ini dapat dikatakan sudah optimal karena sudah ditemukan nilai permainan (*saddle point*) yang sama sehingga tidak perlu melakukan strategi campuran. Oleh karena itu, dengan strategi murni telah didapatkan strategi optimal dari pemain Jafra dan Oriflame. Dimana strategi optimal adalah (X₁, Y₂), Jafra menggunakan strategi produk dan Oriflame menggunakan strategi harga. Untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan dengan atribut-atribut yang lebih mendalam agar dapat memahami persaingan suatu produk dengan baik dan dilakukan secara berkala, karena perubahan strategi bersaing seiring waktu dan penilaian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Devica, S. (2015). Pengaruh Harga Diskon dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Perspektif*, Vol. 7(1), 27–44.
- Jafra. (2021). Tentang Jafra. Diakses pada (<https://bebees.jafraroyalworld.co.id/>) tanggal 21 Agustus 2021.
- Juanda, B., & Suciati, L.P. (2011). Aplikasi teori permainan pada perancangan pola kerja sama yang adil dalam pengelolaan irigasi di tingkat petani. *Jurnal Agro Ekonomi*, Vol. 29 (2), 217 – 236.
- Kurniawan, A. (2014). *Penentuan Strategi Pemasaran Menggunakan Teori Permainan Fuzzy: Studi Kasus Pemakaian Kartu GSM di FMIPA USU*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Medan. Universitas Sumatera Utara.

- Kusuma, E., Nastiti, A.D., Handayani, D., Puspitasari, R.A.H. (2021). The relationship between nurse caring behavior and anxiety levels among Covid-19 patients. *Nurse and Holistic Care, Vol. 1(2)*.
- Oriflame. (2021). Tentang Oriflame. Diakses pada (<https://id.oriflame.com/>) tanggal 21 Agustus 2021.
- Parlan, A. V., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Decision and Customer Satisfaction: Study on Independent Consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(1), 172–178.
- Saifuddin, A., Tastrawati, N.K.T., Sari, K. (2018). Penerapan konsep teori permainan (*game theory*) dalam pemilihan strategi kampanye politik: Studi Kasus Strategi Pemenangan Pemilu pada DKI Jakarta Tahun 2017. *E-Jurnal Matematika Vol. 7 (2), Mei 2018, Pp. 173-179*.
- Siagian, P. (1987). *Penelitian Operasional: Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Sihombing, A.R. (2017). Implementasi Teori Permainan dalam Strategi Pemasaran Produk Laptop: Studi Kasus Mahasiswa S1 FMIPA USU. Skripsi. Tidak diterbitkan. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Simamora, C.H., Rosmaini, E., Napitupulu, N. (2013). Penerapan teori permainan dalam strategi pemasaran produk ban sepeda motor di FMIPA USU. *Saintia Matematika, Vol. 1(2), pp. 129–137*.
- Sulistiyari, I.N., & Yoestini. (2012). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflame: studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang. *Diponegoro Journal of Management, Vol. 1(1)*.
- Tarigan, R. (2019). *Penerapan Fuzzy Game Theory pada Persaingan Jasa Transportasi Online Go-Jek dan Grab*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Tobing, T.P.L. (2018). *Strategi Kompetisi Antar Gojek dan Grab dengan menggunakan Game Theory*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Medan: Universitas Sumatera Utara.