

INTISARI

Fashion merupakan jenis produk yang tergolong *perishable* atau tidak tahan lama akibat perubahan *trend* mode yang cenderung cepat sekali terjadi sehingga menyebabkan fluktuasi penilaian konsumen seiring berjalannya waktu. Untuk mengatasi sifat produk yang tidak tahan lama tersebut, pihak *retailer* seringkali memberikan harga diskon agar inventori barang dapat terjual sebelum *selling season* berakhir. Pemberian harga diskon ini rupanya menyebabkan munculnya konsumen tipe *strategic*, yaitu tipe konsumen yang berusaha mengoptimalkan perilaku pembelian sebagai respon dari strategi harga yang diberikan perusahaan. Perilaku dari konsumen *strategic* tersebut dapat menimbulkan persaingan tersendiri bagi pihak *retailer*.

Pemodelan dengan *dynamic pricing* dalam konteks *revenue management* (RM) yang melibatkan perilaku konsumen *strategic* pada umumnya terhitung kompleks dan kurang aplikatif khususnya di Indonesia karena membutuhkan data yang sifatnya dirahasiakan perusahaan. Oleh karena itu penelitian ini berusaha mengembangkan model umum yang sifatnya lebih parsimoni merujuk pada Talluri dan van Ryzin (2004) dan Azmi (2011) namun dengan melibatkan perilaku konsumen *strategic*. Model dibangun dalam dua kondisi, yaitu monopoli tanpa memperhitungkan *valuation* dari konsumen serta *two-persons game* yang melibatkan *valuation* dari konsumen sebagai pesaing.

Tahapan pengembangan model meliputi pengembangan model permintaan secara deterministik maupun stokastik, model pendapatan, dan model harga yang dibentuk dari fungsi reaksi terbaik. Titik ekuilibrium yang tercapai pada konteks *two-persons game* menggambarkan kondisi kesetimbangan dalam persaingan antara *retailer* dengan konsumen *strategic*. Dari beberapa tahapan pengembangan model tersebut kemudian didapatkan hasil bahwa model yang paling representatif menggambarkan sistem aktual adalah model *two-persons game* stokastik. Model tersebut mampu digeneralisasi untuk produk-produk yang terlibat dalam perhitungan, mudah digunakan, dan tidak perlu mempertimbangkan komposisi perbandingan konsumen *myopic* dan *strategic* di dalam sistem. Titik ekuilibrium yang didapatkan dari perhitungan bersifat unik karena hanya ada satu nilai untuk setiap permainan (*game*).

Kata kunci: *perishable*, *fashion retailer*, *revenue management*, konsumen *strategic*