



Tuna Satak, Bathi Sanak: Bukan *Predatory Pricing*

Putu Pesa Nugraha¹

putupesad@outlook.com¹,

¹Divisi Riset Lesbumi PCNU Pemalang

Abstract

The marketing strategy known as "Tuna Satak, Bathi Sanak" is a business approach that emphasizes the importance of building long-term relationships with customers and the community rather than merely chasing short-term profits. Unlike predatory pricing, where companies set extremely low prices temporarily to drive competitors out of the market, this philosophy prioritizes values of togetherness and mutual benefit. This research aims to identify and analyze the fundamental differences between "Tuna Satak, Bathi Sanak" and predatory pricing, while examining their impact on business sustainability and customer loyalty. Using a qualitative case study method involving several Indonesian companies, the study employed in-depth interviews and participatory observations to find that "Tuna Satak, Bathi Sanak" effectively increases customer trust, strengthens community ties, and fosters sustainable growth. In contrast, predatory pricing tends to cause market instability and erodes long-term customer relationships. Ultimately, the study concludes that this strategy is significantly distinct from predatory tactics, offering greater long-term advantages for both the enterprise and the community, while providing valuable insights for practitioners and academics to adopt more ethical and sustainable marketing approaches. By integrating local wisdom into modern commerce, this traditional Javanese philosophy creates a resilient social safety net, ensuring that businesses remain competitive through genuine human connection and shared prosperity rather than aggressive exploitation.

Keywords: *Tuna Satak Bathi Sanak; predatory pricing; marketing strategy; customer loyalty; business sustainability.*

Abstrak

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai "*Tuna Satak, Bathi Sanak*" merupakan pendekatan bisnis yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan komunitas, daripada sekadar mengejar keuntungan jangka pendek. Berbeda dengan predatory pricing, di mana perusahaan menetapkan harga sangat rendah untuk sementara waktu dengan tujuan mengusir pesaing dari pasar, "*Tuna Satak, Bathi Sanak*" mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan saling menguntungkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan fundamental antara "*Tuna Satak, Bathi Sanak*" dan predatory pricing, serta menguji dampaknya terhadap keberlanjutan bisnis dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus pada beberapa perusahaan di Indonesia yang telah mengimplementasikan strategi ini, dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa "*Tuna Satak, Bathi Sanak*" mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan komunitas, serta mendorong pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan. Di sisi lain, predatory pricing cenderung menyebabkan ketidakstabilan pasar dan merusak hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kesimpulannya, strategi "*Tuna Satak, Bathi Sanak*" tidak hanya berbeda secara signifikan dari predatory pricing, tetapi juga menawarkan keuntungan jangka panjang yang lebih besar bagi perusahaan dan komunitas yang terlibat. Penelitian ini memberikan wawasan bagi para praktisi bisnis dan akademisi untuk mempertimbangkan pendekatan yang lebih etis dan berkelanjutan dalam strategi pemasaran mereka.

Kata kunci: Tuna Satak Bathi Sanak, predatory pricing, strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, keberlanjutan bisnis.

*Correspondence author: Putu Pesa Nugraha

Jalan Pemuda No. 51, Mulyoharjo Pemalang Jawa tengah

Email: putupesad@outlook.com

Pendahuluan

Predatory pricing adalah strategi pemasaran yang kontroversial dan sering digunakan dalam upaya untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan pangsa pasar. Strategi ini melibatkan penetapan harga yang sangat rendah oleh perusahaan dengan tujuan mengusir pesaing dari pasar. Setelah pesaing keluar atau menjadi tidak kompetitif, perusahaan yang melakukan *predatory pricing* kemudian dapat menaikkan harga produk atau jasa mereka untuk memaksimalkan keuntungan. Dalam implementasinya, *predatory pricing* dianggap efektif dalam jangka pendek karena mampu menarik konsumen dengan harga yang lebih rendah, meningkatkan volume penjualan, dan mereduksi kompetisi. Namun, strategi ini sering kali dipandang sebagai tindakan yang tidak etis. Menurut Lande dan Zerbe (2016), *predatory pricing* dapat merusak struktur pasar secara keseluruhan. Ketika satu perusahaan berhasil mendominasi pasar melalui penetapan harga yang tidak realistis, ini dapat menyebabkan pengurangan jumlah pemain di pasar tersebut, mengurangi inovasi, dan akhirnya merugikan konsumen dalam jangka panjang karena kurangnya pilihan dan potensi kenaikan harga yang signifikan. *predatory pricing* juga membawa dampak hukum yang signifikan. Banyak yurisdiksi, termasuk Uni Eropa dan Amerika Serikat, memiliki regulasi yang ketat terhadap praktik ini. Regulasi tersebut dirancang untuk melindungi persaingan yang sehat dan mencegah monopoli. Misalnya, menurut laporan dari Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), praktik *predatory pricing* dapat diidentifikasi melalui analisis struktur biaya dan harga perusahaan, serta niat di balik penetapan harga tersebut (OECD, 1998). Selain itu, *predatory pricing* dapat menyebabkan

ketidakpastian dan ketidakstabilan di pasar. Perusahaan yang menjadi korban *predatory pricing* mungkin harus menanggung kerugian yang signifikan atau bahkan keluar dari pasar. Hal ini, dalam jangka panjang, dapat menciptakan lingkungan bisnis yang kurang kondusif bagi investasi baru. Menurut Fumagalli dan Motta (2013), dampak jangka panjang dari *predatory pricing* adalah pengurangan efisiensi pasar, di mana alokasi sumber daya menjadi tidak optimal karena dominasi satu atau beberapa perusahaan besar yang mampu mengendalikan harga dan pasokan produk atau jasa. Meskipun *predatory pricing* mungkin tampak sebagai strategi yang menguntungkan dalam jangka pendek, konsekuensi jangka panjangnya bisa merugikan baik bagi pasar maupun konsumen. Oleh karena itu, penting bagi otoritas pengawas dan regulator untuk memonitor dan mengendalikan praktik ini guna memastikan persaingan yang adil dan sehat di pasar.

predatory pricing adalah strategi pemasaran yang sering kali memicu perdebatan karena dampak yang ditimbulkannya baik bagi pesaing maupun bagi pasar secara keseluruhan. Dalam strategi ini, perusahaan menetapkan harga produk atau jasanya jauh di bawah harga pasar, bahkan sering kali di bawah biaya produksinya, dengan tujuan utama untuk mengusir pesaing dari pasar. Ini merupakan langkah agresif yang dirancang untuk menciptakan atau memperkuat posisi dominan di pasar. Menurut penelitian Lande dan Zerbe (2016), setelah pesaing terdesak keluar atau tidak lagi mampu bersaing secara efektif, perusahaan yang menerapkan *predatory pricing* kemudian akan menaikkan harga produk atau jasa mereka. Peningkatan harga ini dilakukan untuk mengkompensasi kerugian yang mungkin diderita selama

periode penetapan harga rendah dan untuk memaksimalkan keuntungan dari posisi dominannya di pasar yang kini kurang kompetitif. Langkah ini bisa mengakibatkan konsumen harus membayar harga yang lebih tinggi setelah pesaing keluar dari pasar, mengurangi pilihan dan meningkatkan biaya. *predatory pricing* sering kali dianggap tidak etis karena dampaknya yang merusak terhadap pasar. Praktik ini tidak hanya mengusir pesaing, tetapi juga dapat menghalangi masuknya pemain baru ke pasar karena risiko yang tinggi dan hambatan yang diciptakan oleh harga rendah yang tidak berkelanjutan. Fumagalli dan Motta (2013) mengungkapkan bahwa dalam jangka panjang, *predatory pricing* dapat mengurangi efisiensi pasar dengan menciptakan alokasi sumber daya yang tidak optimal. Dominasi oleh satu atau beberapa perusahaan besar yang mampu mengendalikan harga dan pasokan produk atau jasa menyebabkan pasar menjadi kurang dinamis dan inovatif. *predatory pricing* dapat menyebabkan ketidakstabilan pasar. Perusahaan yang tidak mampu bersaing dengan harga yang sangat rendah mungkin harus keluar dari pasar, mengalami kerugian finansial yang signifikan, atau mengurangi investasinya dalam pengembangan produk baru. Hal ini menciptakan lingkungan bisnis yang tidak kondusif bagi inovasi dan investasi baru, karena ketidakpastian yang tinggi dan risiko kehilangan pasar. Oleh karena itu, penting bagi otoritas pengawas dan regulator untuk terus memonitor praktik *predatory pricing* dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk memastikan persaingan yang sehat dan adil di pasar. Dengan demikian, meskipun *predatory pricing* mungkin tampak sebagai strategi yang menguntungkan dalam jangka pendek, konsekuensi jangka panjangnya dapat merugikan baik bagi pasar maupun konsumen. Keberlanjutan

persaingan yang sehat dan inovasi yang berkelanjutan adalah kunci bagi pertumbuhan ekonomi yang stabil dan manfaat jangka panjang bagi konsumen.

Dalam implementasinya, *predatory pricing* sering kali dianggap sebagai langkah yang sangat efektif dalam jangka pendek. Dengan menetapkan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga pasar, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen yang selalu mencari penawaran terbaik. Harga yang lebih rendah ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga memperlemah posisi kompetitor yang mungkin tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk bersaing dengan harga yang begitu rendah. Sebagai hasilnya, kompetisi di pasar dapat berkurang secara signifikan, memberikan keuntungan langsung kepada perusahaan yang menerapkan strategi ini. Namun, meskipun efektif dalam jangka pendek, *predatory pricing* sering kali dipandang sebagai tindakan yang tidak etis dan merusak struktur pasar secara keseluruhan. Menurut Lande dan Zerbe (2016), ketika sebuah perusahaan berhasil mendominasi pasar melalui penetapan harga yang tidak realistis, konsekuensinya bisa sangat merugikan. Dominasi pasar oleh satu perusahaan akan menyebabkan pengurangan jumlah pemain di pasar tersebut, karena perusahaan kecil atau pesaing baru tidak mampu bertahan menghadapi harga yang begitu rendah. Ini tidak hanya mengurangi jumlah pilihan yang tersedia bagi konsumen, tetapi juga menghambat inovasi. Perusahaan yang mendominasi pasar cenderung memiliki sedikit insentif untuk berinovasi atau meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Setelah pesaing berhasil dikeluarkan dari pasar, perusahaan yang menerapkan *predatory pricing* biasanya akan menaikkan harga produk atau jasa mereka untuk

mengimbangi kerugian yang diderita selama periode penetapan harga rendah. Dalam jangka panjang, konsumen yang sebelumnya menikmati harga rendah harus membayar harga yang lebih tinggi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fumagalli dan Motta (2013), setelah pesaing dikeluarkan, dominasi pasar oleh satu atau beberapa perusahaan besar akan mengakibatkan penetapan harga yang lebih tinggi, pengurangan kualitas produk, dan kurangnya inovasi. Ini merugikan konsumen karena mereka kehilangan manfaat dari persaingan yang sehat, yang biasanya mendorong inovasi, peningkatan kualitas, dan harga yang lebih rendah. *predatory pricing* juga memiliki implikasi hukum yang signifikan. Di banyak negara, termasuk Amerika Serikat dan negara-negara Uni Eropa, *predatory pricing* dianggap sebagai bentuk perilaku anti-persaingan yang melanggar hukum. Regulasi yang ketat diterapkan untuk mencegah praktik ini karena dampak negatifnya terhadap pasar. OECD (1998) menjelaskan bahwa untuk membuktikan adanya predatory pricing, perlu dilakukan analisis mendalam mengenai struktur biaya perusahaan dan niat di balik penetapan harga tersebut. Pemeriksaan ini sering kali rumit dan memerlukan bukti bahwa harga yang sangat rendah ditetapkan dengan niat untuk mengusir pesaing dan bukan hanya sebagai strategi kompetitif biasa. Meskipun *predatory pricing* mungkin tampak menguntungkan dalam jangka pendek, dampak jangka panjangnya terhadap pasar dan konsumen sangat merugikan. Praktik ini dapat menghambat inovasi, mengurangi pilihan konsumen, dan menyebabkan harga yang lebih tinggi setelah pesaing dikeluarkan dari pasar. Oleh karena itu, penting bagi otoritas pengawas dan regulator untuk memonitor dan mengendalikan praktik ini guna

memastikan persaingan yang sehat dan adil di pasar.

Selain itu, *predatory pricing* dapat menyebabkan ketidakpastian dan ketidakstabilan di pasar. Perusahaan yang menjadi korban *predatory pricing* mungkin harus menanggung kerugian yang signifikan atau bahkan keluar dari pasar. Hal ini, dalam jangka panjang, dapat menciptakan lingkungan bisnis yang kurang kondusif bagi investasi baru. Menurut Fumagalli dan Motta (2013), dampak jangka panjang dari *predatory pricing* adalah pengurangan efisiensi pasar, di mana alokasi sumber daya menjadi tidak optimal karena dominasi satu atau beberapa perusahaan besar yang mampu mengendalikan harga dan pasokan produk atau jasa. Meskipun *predatory pricing* mungkin tampak sebagai strategi yang menguntungkan dalam jangka pendek, konsekuensi jangka panjangnya bisa merugikan baik bagi pasar maupun konsumen. Oleh karena itu, penting bagi otoritas pengawas dan regulator untuk memonitor dan mengendalikan praktik ini guna memastikan persaingan yang adil dan sehat di pasar.

Strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan komunitas, seperti yang tercermin dalam ungkapan Jawa "*Tuna Satak, Bathi Sanak*," menawarkan pendekatan yang berbeda dan lebih berkelanjutan dibandingkan dengan predatory pricing. Ungkapan "*Tuna Satak, Bathi Sanak*" secara harfiah berarti "mengorbankan sedikit untuk mendapatkan banyak teman." Dalam konteks bisnis, ini mengacu pada strategi di mana perusahaan mungkin mengambil kerugian kecil atau menawarkan nilai lebih kepada pelanggan dan komunitas mereka dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Pendekatan ini menekankan pentingnya kerja sama,

kepercayaan, dan hubungan baik dengan pelanggan serta komunitas. Alih-alih mencoba mengusir pesaing melalui penetapan harga yang sangat rendah, strategi ini berfokus pada menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat. Susanto (2018) menjelaskan bahwa pendekatan ini lebih mengedepankan aspek manusiawi dan etika dalam berbisnis, di mana keuntungan jangka panjang yang didapatkan dari hubungan yang kuat dan saling menguntungkan lebih diutamakan daripada keuntungan finansial jangka pendek yang bisa merusak hubungan dan reputasi perusahaan. Salah satu contoh implementasi strategi "*Tuna Satak, Bathi Sanak*" adalah dengan memberikan pelayanan yang luar biasa kepada pelanggan, bahkan jika hal tersebut berarti mengeluarkan biaya lebih besar dalam jangka pendek. Perusahaan dapat menawarkan program loyalitas, diskon khusus, atau dukungan pelanggan yang proaktif. Selain itu, strategi ini juga bisa melibatkan partisipasi aktif dalam komunitas melalui kegiatan sosial, sponsorship acara lokal, atau inisiatif lingkungan. Semua ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas yang mendalam dari pelanggan dan komunitas. Pendekatan ini berbeda secara fundamental dari predatory pricing. Sementara *predatory pricing* bertujuan untuk mendominasi pasar dengan cara yang agresif dan sering kali tidak etis, "*Tuna Satak, Bathi Sanak*" menekankan pentingnya hubungan yang saling menguntungkan. Dalam jangka panjang, perusahaan yang berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan komunitasnya cenderung lebih stabil dan memiliki reputasi yang baik. Kepercayaan yang dibangun melalui hubungan ini sulit untuk digantikan oleh pesaing, menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Porter (1985), perusahaan yang berfokus pada penciptaan nilai jangka panjang melalui hubungan baik dengan pelanggan dan komunitas dapat membangun basis pelanggan yang loyal dan memperkuat posisi mereka di pasar. Ini tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, karena pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Dengan demikian, strategi "*Tuna Satak, Bathi Sanak*" tidak hanya membantu perusahaan dalam mencapai keuntungan jangka panjang, tetapi juga memperkuat komunitas dan menciptakan lingkungan bisnis yang lebih sehat dan berkelanjutan. Pendekatan ini mencerminkan nilai-nilai etika dan kepercayaan yang tinggi, yang sangat penting dalam membangun hubungan bisnis yang sukses dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan antara "*Tuna Satak, Bathi Sanak*" dan predatory pricing, serta mengeksplorasi dampaknya terhadap keberlanjutan bisnis dan loyalitas pelanggan. Melalui studi kasus pada beberapa perusahaan di Indonesia yang telah menerapkan strategi ini, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas dan keuntungan jangka panjang dari "*Tuna Satak, Bathi Sanak*".

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis penerapan strategi "*Tuna Satak, Bathi Sanak*" di beberapa perusahaan di Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai

fenomena yang kompleks dan kontekstual dalam lingkungan bisnis yang nyata (Yin, 2018). Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus *multiple* untuk mengeksplorasi bagaimana berbagai perusahaan di Indonesia menerapkan strategi "Tuna Satak, Bathi Sanak". Studi kasus *multiple* ini memungkinkan perbandingan antar berbagai konteks serta identifikasi pola umum dan variasi yang muncul di lapangan (Stake, 2006). Sampel penelitian dipilih secara purposif untuk memastikan bahwa perusahaan yang diteliti memiliki karakteristik yang relevan dengan topik penelitian. Kriteria utama pemilihan sampel adalah perusahaan yang telah konsisten menerapkan strategi "Tuna Satak, Bathi Sanak" dalam operasional bisnis mereka selama minimal tiga tahun. Untuk memberikan variasi dan kedalaman data, lima perusahaan dari berbagai sektor industri dipilih.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemimpin perusahaan, manajer pemasaran, dan pelanggan untuk mendapatkan perspektif komprehensif mengenai penerapan dan dampak strategi ini. Observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan. Analisis dokumen melibatkan peninjauan laporan tahunan, materi pemasaran, dan publikasi internal perusahaan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi tema dan pola yang muncul. Proses analisis melibatkan tahap pengkodean, pengelompokan tema, dan interpretasi hasil. Validitas data diperiksa melalui triangulasi sumber data dan pengecekan anggota (*member checking*) dengan responden untuk

memastikan akurasi dan kepercayaan temuan penelitian (Creswell, 2014). Penelitian ini mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian dengan menjaga kerahasiaan informasi yang diberikan oleh responden dan mendapatkan persetujuan tertulis dari semua partisipan sebelum wawancara dan observasi dilakukan.

Hasil

Penelitian ini mengungkapkan bahwa implementasi strategi "Tuna Satak, Bathi Sanak" memiliki dampak positif yang signifikan terhadap berbagai aspek perusahaan, termasuk loyalitas pelanggan, hubungan dengan komunitas, dan keberlanjutan bisnis. Dari lima perusahaan yang diteliti, semuanya melaporkan adanya peningkatan signifikan dalam loyalitas pelanggan setelah menerapkan strategi ini. Pelanggan merasa lebih dihargai dan terlibat secara emosional dengan perusahaan, yang terlihat dari peningkatan tingkat retensi pelanggan dan frekuensi pembelian ulang. Seorang manajer pemasaran dari salah satu perusahaan mencatat bahwa pendekatan ini membuat pelanggan lebih percaya dan loyal kepada perusahaan (Responden A, 2023). Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian ulang (Oliver, 1999).

Selain itu, perusahaan juga melaporkan hubungan yang lebih erat dan harmonis dengan komunitas lokal. Fokus pada kontribusi positif terhadap komunitas telah membantu perusahaan membangun reputasi yang baik dan mendapatkan dukungan dari masyarakat sekitar. Seorang pemimpin perusahaan menyatakan bahwa komunitas melihat perusahaan bukan hanya sebagai entitas bisnis, tetapi sebagai mitra yang peduli (Responden B, 2023). Hal ini mendukung pandangan bahwa tanggung jawab sosial

perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan dukungan dari masyarakat (Porter & Kramer, 2006). Implementasi strategi ini juga dikaitkan dengan pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan. Perusahaan melaporkan bahwa dengan membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan, mereka mampu menciptakan basis pelanggan yang stabil dan loyal, yang pada akhirnya mendukung stabilitas keuangan dan pertumbuhan jangka panjang. Seorang eksekutif perusahaan menjelaskan bahwa pendekatan ini membuat bisnis mereka lebih berkelanjutan karena tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek (Responden C, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa strategi "Tuna Satak, Bathi Sanak" lebih efektif dalam jangka panjang dibandingkan dengan predatory pricing, yang sering merusak hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan ketidakstabilan pasar (Lande & Zerbe, 2016). Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa "Tuna Satak, Bathi Sanak" berbeda secara fundamental dengan predatory pricing. Sementara predatory pricing berfokus pada mengusir pesaing dengan cara yang agresif dan tidak etis, strategi "Tuna Satak, Bathi Sanak" menekankan kolaborasi dan nilai-nilai etis. Ini menciptakan lingkungan bisnis yang lebih positif dan mendukung keberlanjutan jangka panjang. predatory pricing sering kali dianggap tidak etis dan dapat merusak struktur pasar, sementara "Tuna Satak, Bathi Sanak" menciptakan nilai yang berkelanjutan dan hubungan yang saling menguntungkan (Lande & Zerbe, 2016; Susanto, 2018).

Diskusi

Pembahasan penelitian ini menegaskan bahwa strategi "Tuna Satak, Bathi Sanak" memiliki dampak yang luas dan positif. Peningkatan loyalitas pelanggan merupakan hasil dari hubungan yang lebih personal dan

perhatian yang diberikan oleh perusahaan, yang sejalan dengan teori bahwa keterlibatan emosional pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian ulang (Oliver, 1999). Selain itu, hubungan yang lebih kuat dengan komunitas lokal menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan tetapi juga bagi masyarakat sekitar, mendukung pandangan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan dukungan dari masyarakat (Porter & Kramer, 2006). Keberlanjutan bisnis yang meningkat menunjukkan bahwa pendekatan ini lebih efektif dalam jangka panjang dibandingkan dengan predatory pricing, yang sering merusak hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan ketidakstabilan pasar (Lande & Zerbe, 2016). Perbedaan fundamental antara "Tuna Satak, Bathi Sanak" dan predatory pricing menyoroti pentingnya pendekatan yang etis dan berkelanjutan dalam bisnis. predatory pricing sering dianggap tidak etis dan dapat merusak struktur pasar, sedangkan "Tuna Satak, Bathi Sanak" menciptakan nilai yang berkelanjutan dan hubungan yang saling menguntungkan (Lande & Zerbe, 2016; Susanto, 2018). Kesimpulannya, strategi "Tuna Satak, Bathi Sanak" menawarkan pendekatan yang lebih etis dan berkelanjutan dalam pemasaran, yang tidak hanya berbeda secara signifikan dari predatory pricing tetapi juga memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dan komunitas. Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi "Tuna Satak, Bathi Sanak" membawa dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hubungan dengan komunitas, dan keberlanjutan bisnis, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan jangka panjang dan stabilitas perusahaan.

Simpulan

Penelitian ini telah mengeksplorasi dan menganalisis perbedaan antara strategi "Tuna Satak, Bathi Sanak" dan predatory pricing, serta dampaknya terhadap keberlanjutan bisnis dan loyalitas pelanggan di beberapa perusahaan di Indonesia. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi "Tuna Satak, Bathi Sanak" efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan yang lebih personal dan berfokus pada membangun hubungan jangka panjang, perusahaan mampu menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Selain itu, perusahaan yang menerapkan strategi ini berhasil membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas lokal. Kontribusi positif terhadap komunitas dan fokus pada nilai-nilai kebersamaan membantu perusahaan menciptakan reputasi yang baik dan mendapatkan dukungan dari masyarakat sekitar. Implementasi strategi "Tuna Satak, Bathi Sanak" juga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan. Dengan membangun basis pelanggan yang loyal dan hubungan yang stabil dengan komunitas, perusahaan dapat mencapai stabilitas keuangan dan pertumbuhan jangka panjang. Analisis menunjukkan bahwa "Tuna Satak, Bathi Sanak" berbeda secara fundamental dengan predatory pricing. Sementara predatory pricing berfokus pada mengusir pesaing melalui penetapan harga yang sangat rendah dan sering kali tidak etis, "Tuna Satak, Bathi Sanak" menekankan nilai-nilai kolaborasi, etika, dan keberlanjutan. Pendekatan ini lebih mendukung penciptaan nilai yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi "Tuna Satak, Bathi Sanak" menawarkan

pendekatan yang lebih etis dan berkelanjutan dalam pemasaran dibandingkan dengan predatory pricing. Pendekatan ini tidak hanya memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, tetapi juga mendukung hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan komunitas. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi para praktisi bisnis dan akademisi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di masa depan.

Daftar Pustaka

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Fumagalli, C., & Motta, M. (2013). A Simple Theory of predatory Pricing. *Journal of Law, Economics, & Organization*, 29(1), 156-183.
- Lande, R. H., & Zerbe, R. O. (2016). The ethical and legal considerations of predatory pricing. *Journal of Law and Economics*, 59(1), 47-65.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (1998). predatory Pricing. Retrieved from OECD website.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Stake, R. E. (2006). *Multiple Case Study Analysis*. Guilford Press.
- Susanto, E. (2018). Ethical Business Practices: A Study on Sustainable Corporate Strategies. *Business Ethics Quarterly*, 28(4), 523-545.
- Responden A. (2023). Interview with Marketing Manager.
- Responden B. (2023). Interview with Company Leader.
- Responden C. (2023). Interview with Company Executive