

STRATEGI PEMASARAN WARUNG KOPI DI KOTA MEDAN DENGAN GAME THEORY

Imsar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
imsar@uinsu.ac.id

Marliyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
marliyah@uinsu.ac.id

Faisal Hamdani Harahap

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
faisalhmd1996@gmail.com

Abstract

Existence of coffee shops now in the Medan city has greatly increased. Of course this triggers competition between coffee shops, so that every coffee shop owner must think about their efforts to face their competitors. Then an optimal marketing strategy is needed. To determine the optimal marketing strategy, game theory is used using the 7P marketing mix strategy, namely Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence. The coffee shops that are the object of this study are the DWS Coffee Shop and the Khup Kupa Coffee Shop. In assessing the marketing strategies used by each coffee shop, the researcher distributed a questionnaire to a number of coffee shop customers, therefore the researcher used Probability Sampling. The analysis technique used is descriptive test, validity test, reliability test and game theory which are processed using POM QM 5.0. From the results of the research that has been tested, it was found that the DWS Coffee Shop won the Price, Process, and Physical Evidence strategy, while the Khup Kupa coffee shop won the Product, Place, Promotion and People strategy. In this study, the results showed that both coffee shops have a saddle point of 788, which means that the two coffee shops have tight competition. And in this study also according to the results of the test results of the DWS Coffee Shop and Khup Kupa Coffee Shop simultaneously using Physical Evidence with points of 1 indicated.

Keywords: Probability Sampling, Marketing Mix, Game Theory

Pendahuluan

Di Indonesia, jenis kopi sudah bukan hal yang asing lagi. Sehingga, banyak masyarakat kini menjadikan kegiatan meminum kopi sebagai rutinitas harian, bahkan menjadikan meminum kopi sebagai Life Style-nya. Praktisi muda yang kini berpartisipasi di sektor gerai kopi di Kota Medan semakin banyak. Dengan demikian warga yang bermukim di ibukota Provinsi Sumatera Utara ini, memiliki banyak alternatif untuk menyuruput kenikmatan kopi.

Banyaknya usaha warung kopi tentu membuat konsumen bebas memilih warung kopi yang akan dikunjungi. Hal ini akan membuat persaingan semakin

ketat dan memungkinkan diantara pengusaha kopi untuk memperebutkan pangsa pasarnya. Masing-masing dari usaha kopi harus mengetahui sudah sejauh mana tingkat kompetitifnya terhadap pesaingnya dalam meraih pangsa pasar, sehingga dibutuhkanlah strategi pemasaran untuk usaha kopi tersebut agar semakin optimal usahanya. Tentu para pemilik usaha harus memiliki strategi yang tepat dalam meningkatkan daya minat beli para konsumen yakni dengan menggunakan strategi marketing mix nya dengan baik.

Untuk dapat bersaing tentu para pemilik dari warung kopi sudah seharusnya mulai memikirkan strategi optimal yang dapat memenangkan persaingan dari kompetitornya. Maka dari itu, salah satu cara untuk menganalisis strategi pemasaran adalah dengan menggunakan Game Theory. Game Theory merupakan salah satu solusi dalam merumuskan keadaan persaingan antara berbagai pihak dan berbagai kepentingan. Tujuan teori ini adalah menganalisis proses pengambilan keputusan dari persaingan yang berbeda-beda dan melibatkan dua atau lebih pemain. (Dimiyati, 1992)

Maka dari itu, Teori Permainan (Game Theory) tampaknya dapat menjadi solusi bagi pemilik usaha warung kopi dalam mempertimbangkan strategi apa yang dapat ditonjolkan dalam menarik minat konsumennya. Karena kedua warung kopi yang cenderung berdekatan, tentu masing-masing dari pemilik usaha warung kopi sudah dapat memperkirakan strategi apa yang dapat digunakan untuk menarik minat dari konsumen.

Untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang digunakan usaha warung kopi di Kota Medan, peneliti melakukan observasi pada dua tempat usaha warung kopi, yakni Warung Kopi DWS yang beralamat di Jalan Tempuling No. 121 A dan Warung Kopi Khup Kupu yang beralamat di Jalan Tempuling No. 137. Adapun alasan penulis untuk memilih kedua usaha warung kopi tersebut karena kedua usaha warung kopi yang berdekatan. Sehingga, tingkat persaingan antara kedua usaha tersebut dimungkinkan cukup tinggi. Dan disinilah penulis ingin meneliti lebih jauh mengenai persaingan dari kedua usaha tersebut. Strategi apa yang akan digunakan oleh kedua warung kopi dalam mempertahankan eksistensinya. Seperti Warung Kopi DWS yang telah berdiri selama 10 tahun lamanya, pastinya warung kopi ini memiliki penikmatnya sejak duluan Warung Kopi Khup Kupu yang baru berdiri 4 tahun, namun sudah memiliki penikmatnya yang tak kalah dengan Warung Kopi DWS.

Tentunya, pemilik dari masing-masing warung kopi memiliki strategi untuk meningkatkan minat konsumennya dengan melihat beberapa aspek pemasaran. Sebagai kota yang memiliki beberapa kampus unggulan, Medan telah mengalami banyak perkembangan usaha kuliner salah satunya adalah warung kopi. Hal ini sejalan jika melihat situasi kampus yang cukup ramai sehingga kopi tidak lagi dinikmati oleh kalangan orangtua namun juga para mahasiswa yang kerap kali mencari suasana baru untuk mengerjakan tugas atau sekedar berkumpul dengan kerabat. Ditambah lagi dengan ramainya daerah perkantoran tidak menutup kemungkinan untuk warung kopi semakin marak di perkotaan. Sehingga dalam hal ini lokasi (place) juga menjadi salah satu strategi dari pengusaha untuk mengembangkan usahanya kepada konsumen. Disini pengusaha memanfaatkan keramaian yang ada di sekitar lokasi usahanya untuk menarik minat konsumen.

Penentuan strategi selanjutnya juga dapat dilihat dari produk (product) yang dijual oleh pengusaha, biasanya konsumen yang berkunjung kerap melihat menu apa saja yang dijual oleh pengusaha. Sama halnya dengan lokasi, produk

juga menjadi penentu suksesnya sebuah usaha, semakin banyak varian menu tentu akan menarik perhatian konsumen.

Berkaitan dengan menu, harga (price) menjadi penentu yang paling mempengaruhi. Konsumen akan memesan menu yang sesuai dengan budget yang dimilikinya. Jika semakin mahal harga yang ditawarkan, maka akan semakin rendah pula daya minat konsumen dalam membeli produk tersebut.

Jika harga yang ditawarkan tinggi, membuat para pengusaha dapat mensiasatinya dengan melakukan sebuah promosi (promotion). Cara ini kerap sering kali digunakan pengusaha untuk menarik perhatian konsumen, agar konsumen tetap membeli produknya, misalnya dengan membuat potongan harga, menu baru atau membuat beberapa paket menu tertentu.

Merekrut karyawan (people) yang tepat dapat memajukan usaha, karena karyawan yang dimiliki oleh pengusaha mewakili nilai dari usahanya tersebut. Karyawan juga kerap berhubungan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Beberapa pengusaha melakukan cara pelayanannya dengan berbeda-beda. Proses (process) yaitu mencakup bagaimana cara pengusaha melayani konsumennya serta dalam melakukan transaksi. Yang paling sering biasanya dilakukan adalah “open kitchen”, dimana konsumen bisa melihat setiap proses pembuatan makanan atau minuman yang mereka pesan.

Strategi terakhir adalah bentuk fisik dari usaha tersebut (Physical Evidence). Setelah enam kriteria strategi dilakukan, bentuk fisik dari usaha tidak boleh begitu saja dilupakan karena dalam menjual sebuah produk ataupun jasa, penataan bangunan dari suatu usaha menjadi daya tarik konsumen untuk mengunjungi usaha tersebut. Bangunan dari usaha harus menciptakan suasana yang nyaman untuk konsumen, karena suasana yang nyaman akan menjadi nilai tambah bagi konsumen kepada usaha tersebut.

Dalam penelitian ini tentu Warung Kopi DWS dan Warung Kopi Khup Kupu memiliki keunggulan ataupun kekurangan masing-masing. Dan hal tersebut dapat menjadi acuan dasar bagi konsumen dalam memilih dari kedua warung kopi tersebut sebagai tempat untuk menikmati kopi. Dari beberapa warung kopi, barangkali setiap usaha tersebut memiliki strategi-strategi pemasaran seperti lokasi (Place), produk (Product), harga (Price), promosi (Promotion), pekerja (People), proses/layanan (Process) dan bentuk fisik (Physical Evidence) yang cenderung lebih diunggulkan atau digunakan oleh para pemilik usaha untuk bertahan serta menghadapi pesaingnya agar menang dalam kompetisi pasar.

Dengan situasi persaingan yang dihadapi oleh kedua warung kopi tersebut, maka penulis ingin meneliti lebih jauh mengenai penerapan strategi marketing mix yang digunakan oleh setiap warung kopi, penerapan teori permainan (game theory) dalam menghasilkan strategi bisnis serta penerapan strategi marketing mix yang digunakan oleh warung kopi dengan menggunakan teori permainan (game theory).

Berdasarkan hal tersebut tulisan ini tertarik untuk menjawab persoalan tentang; Bagaimana penerapan strategi marketing mix 7 P (Place, Product, Price, Promotion, People, Process Physical) pada Warung Kopi DWS dan Warung Kopi Khup Kupu ?; Bagaimana penerapan Game Theory pada Warung Kopi DWS dan Warung Khup Kupu dapat menghasilkan strategi bersaing?; Bagaimana strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Warung Kopi DWS dan Warung Kopi Khup Kupu berdasarkan analisa strategi pemasaran marketing mix 7P dengan menggunakan Game Theory?

Kajian Literatur

A. Strategi

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi menekankan pada aksi atau tindakan untuk mencapai tujuan dan pada tujuan itu sendiri. (Marliyah, 2016)

Sedangkan menurut Johnson dan Scholes, strategi ialah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi suatu organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. (Freddy Rangkuti, 2001)

Menurut Rangkuti bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis strategi yakni sebagai berikut :

1. Strategi Manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya: strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangannya.
2. Strategi Investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya: apakah organisasi ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan lainnya.
3. Strategi Bisnis, sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya: strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.
4. Strategi Pemasaran sering disebut juga proses pemasaran yang mencakup beberapa hal istilah atas kesempatan, kepemilikan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan terencana implementasi serta pengawasan. Strategi pemasaran adalah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran , bauran pemasarn, alokasi pemasaran dalam hubungan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaingnya. (Imsar, 2018)

B. Pemasaran

Pemasaran Menurut Kotler dan Keller, adalah proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai satu sama lain. (Philip Kotler, 2004). Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (William J. Stanton, 2007). Tentu, dalam memasarkan suatu produk, pembisnis harus memiliki beberapa strategi untuk memasarkan produknya.

1. Strategi Pemasaran, yakni suatu strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

2. Konsep Strategi Pemasaran, secara umum terdapat 5 konsep dari strategi pemasaran yaitu:
 - a. Segmentasi pasar, yakni setiap pasar tentu memiliki bermacam-macam pembeli yang memiliki kebutuhan atau kebiasaan yang berbeda-beda. Pemilik usaha tentunya tidak mungkin memenuhi kebutuhan pembeli, sehingga pemilik usaha harus dapat mengklasifikasikan pasar yang bersifat heterogen tersebut ke dalam satuan pasar yang bersifat homogen.
 - b. Posisi pasar (market positioning), pemilik usaha tidak mungkin dapat menguasai kondisi pasar secara menyeluruh, maka prinsip strategi pemasaran posisi pasar adalah dengan memilih bagaimana pola secara spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat.
 - c. Strategi masuk pada segmen pasar (market entry strategy), yakni strategi suatu usaha guna memasuki segmen pasar yang dijadikan sebagai pasar sasaran penjualan.
 - d. Strategi pengaturan waktu (timing strategy), yakni suatu usaha harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik pada produksinya hingga pemasarannya yang kemudian perusahaan tersebut juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.
 - e. Strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy), menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan perangkat atau alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan sebuah respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁹ Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah dengan menggunakan strategi marketing mix yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), Process (proses), People (pekerja), Physical Evidence (bukti fisik usaha).

C. Teori Permainan (Game Theory)

Menurut Dimiyati, teori permainan (game theory) adalah bagian dari ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pembuatan keputusan pada saat ada dua pihak atau lebih berada dalam kondisi persaingan atau konflik. Pihak-pihak yang bersaing ini disumsikan bersifat rasional dan cerdas, artinya masing-masing pihak akan melakukan strategi tindakan yang rasional untuk memenangkan persaingan itu, dan masing-masing pihak juga mengetahui strategi pihak lawannya. Selanjutnya pihak ini disebut pemain. Teori permainan memiliki beberapa jenis yakni: (Dimiyati, 1992):

1. Permainan Dua Pemain Jumlah Nol (two person zero sum game) adalah konsep dasar dari analisis permainan. Tiap pemain mempunyai sejumlah pilihan atau tindakan yang dapat dipergunakan dalam permainan. Tiap pilihan atau tindakan tersebut disebut strategi.
2. Permainan strategi murni (pure strategy), strategi optimal untuk setiap pemain adalah dengan mempergunakan strategi tunggal. Dalam permainan strategi murni, pemain baris (maximizing player) mengidentifikasi strategi optimalnya melalui aplikasi kriteria maksimin (maximin). Sedangkan pemain kolom (minimizing players)

menggunakan kriteria minimaks (minimax) untuk mengidentifikasi strategi optimalnya. Dalam hal ini nilai yang dicapai harus merupakan maksimum dari minimaks baris dan minimum dari maksimaks kolom sekaligus. Pada kasus tersebut suatu titik ekuilibrium telah dicapai dan titik ini sering dikenal sebagai titik pelana (saddle point). Bila nilai maksimin tidak sama dengan nilai minimaks, titik pelana tidak dapat dicapai, sehingga permainannya tidak dapat dipecahkan dengan mempergunakan strategi murni.

3. Permainan strategi campuran (mixed strategy), menganggap bahwa karena tidak ada pemain yang tahu strategi apa yang akan dipilih pemain lain, setiap pemain akan berusaha merumuskan suatu strategi yang berakibat sama saja terhadap strategi yang dipilih lawan. Ini dapat dicapai dengan memilih secara random (acak) diantara beberapa strategi. Pemilihan random menghasilkan pemilihan setiap strategi sejumlah persen tertentu, sehingga keuntungan atau kerugian pemain adalah sama tanpa mempedulikan strategi lawan.
4. Permainan Dominasi, dalam konsep peranan dominasi, dominasi berguna untuk perhitungan matriks pay off dalam skala yang besar. Aturan peranan dominasi dapat diterapkan untuk mengurangi ukuran matriks sebelum analisis terakhir guna menentukan solusi yang dianggap optimum.

Ada beberapa unsur atau konsep dasar yang sangat penting dalam penyelesaian setiap kasus dengan teori permainan. Berikut penjelasan selengkapnya: (Ken Binmore, 2007)

1. Jumlah Pemain, yakni jumlah kelompok pemain berdasarkan masing-masing kepentingan atau tujuannya.
2. Ganjaran / *Pay Off*, adalah hasil akhir yang terjadi pada akhir permainan berkenaan dengan ganjaran ini, permainan digolongkan menjadi 2 macam kategori, yaitu permainan jumlah-nol (zero-sum games) dan permainan jumlah-bukan-nol (non-zero-sum games). Letak arti penting dari perbedaan kedua kategori permainan berdasarkan ganjaran ini adalah bahwa permainan jumlah-nol adalah suatu sistem yang tertutup. Hampir semua permainan pada dasarnya merupakan permainan jumlah-nol.
3. Strategi Permainan, strategi permainan dalam teori permainan adalah suatu siasat atau rencana tertentu dari seorang pemain, sebagai reaksi atas aksi yang mungkin dilakukan oleh pemain yang menjadi saingannya. Jika pemain pertama memiliki m kemungkinan strategi dan pemain kedua memiliki n kemungkinan strategi, maka permainan tersebut dinamakan permainan $m \times n$. Letak arti penting dari perbedaan jenis permainan berdasarkan jumlah strategi ini adalah bahwa permainan dibedakan menjadi permainan berhingga dan permainan tak berhingga.
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. Baris-barisnya melambangkan strategi-strategi yang dimiliki pemain pertama, sedangkan kolom-kolomnya melambangkan strategi-strategi yang

dimiliki pemain lain. dengan demikian, permainan berstrategi $m \times n$ dilambangkan dengan matriks permainan ($m \times n$).

5. Titik Pelana (saddle point), adalah suatu unsur didalam matriks permainan yang sekaligus sebagai maksimin baris dan minimaks kolom. Permainan dikatakan bersaing ketat (Strictly determined) jika matriksnya memiliki titik pelana. Strategi yang optimum bagi masing-masing pemain adalah strategi pada baris dan kolom yang mengandung titik pelana tersebut. Dalam hal ini baris yang mengandung titik pelana merupakan strategi optimum bagi pemain pertama, sedangkan kolom yang mengandung titik pelana merupakan strategi optimum bagi pemain lain.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merujuk pada pengunjung Warung Kopi DWS maupun Warung Kopi Khup Kupu dengan sampel yang diambil menggunakan metode Probability Sampling, maka perkiraan dari 100 pengunjung untuk setiap warung kopi, penulis meminimalisir menjadi 50 sampel untuk setiap warung kopi yang akan diteliti oleh penulis.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara penulis kepada pemilik dari Warung Kopi DWS dan warung Kopi Khup Kupu, serta penulis menyebarkan kuisisioner yang akan diisi oleh setiap penjung dari setiap warung kopi. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya lewat orang lain atau berupa bentuk dokumen.

Temuan Penelitian dan pembahasan

A. Temuan Penelitian

Langkah pertama untuk pengolahan teori permainan (*Game theory*) ini adalah dengan membentuk matriks permainan. Dalam penelitian ini jenis permainan yang digunakan adalah permainan berjumlah nol dari dua pemain. Berdasarkan hasil dari seluruh pernyataan variabel pada kuisisioner yang telah lulus dalam uji validitas dan uji reliabilitas maka data yang digunakan untuk menguji strategi *marketing mix 7P* (*Product, Price, Place Promotion, People, Process Physical*) pada setiap warung kopi diolah dengan menggunakan matriks *pay off* yakni sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Nilai Kuisisioner Tiap Variabel

Strategi	Nama Warung Kopi	
	DWS	Khup Kupu
Product	632	634
Price	661	659
Place	394	660

Promotion	392	394
People	200	195
Process	670	670
Physical Evidance	788	786

Sumber: data primer, diolah.

Maka matriks *pay off* dari Warung Kopi DWS dan Warung Kopi Khup Kupu yakni:

Tabel 2
Matriks Pay Off 1

STRATEGI PEMASARAN								
	KHUP KUPI (Y)	PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION	PEOPLE	PROCESS	PHYSICAL
DWS (X)		634	659	660	394	195	670	786
PRODUCT	632	-2	-27	-28	238	437	-38	-154
PRICE	661	27	2	1	267	466	-9	-125
PLACE	394	14	-11	-12	254	453	-22	-138
PROMOTION	392	-242	-267	-268	-2	197	-278	-394
PEOPLE	200	-434	-459	-460	-194	5	-470	-586
PROCESS	670	36	11	10	276	475	0	-116
PHYSICAL EVIDANCE	788	154	129	128	394	593	118	2

Dalam tabel diatas, Warung Kopi DWS (X) menjadi pemain baris , sedangkan Warung Kopi Khup Kupu (Y) menjadi pemain kolom. Sehingga, pengolahan data yang dihasilkan dari kedua warung kopi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Matriks Pay Off 1

Game Theory Results									
Strategi Pemasaran Solution									
	PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION	PEOPLE	PROCESS	PHYSICAL	PHYSICAL E	Row Mix
PRODUCT	-2	-27	-28	238	437	-38	-154		0
PRICE	27	2	1	267	466	-9	-125		0
PLACE	14	-11	-12	254	453	-22	-138		0
PROMOTION	-242	-267	-268	-2	197	-278	-394		0
PEOPLE	-424	-459	-460	-194	5	-470	-586		0
PROCESS	36	11	10	276	475	0	-116		0
PHYSICAL EVIDANCE	154	129	128	394	593	118	2		1
Column Mix-->	0	0	0	0	0	0	1		
Value of game (to row)	2								

Pada tabel 3 diatas bahwasannya terdapat beberapa variabel dari kedua warung kopi memiliki nilai positif dan negatif. Nilai positif pada tabel 3 menjadi kemenangan bagi Warung Kopi DWS tetapi menjadi kekalahan bagi Warung Kopi Khup Kupu, sedangkan nilai negatif pada tabel 3 menjadi kemenangan bagi Warung Kopi Khup Kupu dan menjadi kekalahan bagi Warung Kopi DWS.

Sehingga, hasil yang didapatkan dari Warung Kopi DWS sebagai pemain baris menghadapi Warung Kopi Khup Kupu adalah sebagai berikut:

$$\text{Product} = -2 X_1 - 27 X_2 - 28 X_3 + 238 X_4 + 437 X_5 - 38 X_6 - 154 X_7$$

$$\text{Price} = 27 X_1 + 2 X_2 + 1 X_3 + 267 X_4 + 466 X_5 - 9 X_6 - 125 X_7$$

$$\text{Place} = 14 X_1 - 11 X_2 - 12 X_3 + 254 X_4 + 453 X_5 - 22 X_6 - 138 X_7$$

$$\text{Promotion} = -242 X_1 - 267 X_2 - 268 X_3 - 2 X_4 + 197 X_5 - 278 X_6 - 394 X_7$$

$$\text{People} = -424 X_1 - 459 X_2 - 460 X_3 - 194 X_4 + 5 X_5 - 470 X_6 - 586 X_7$$

$$\text{Process} = 36 X_1 + 11 X_2 + 10 X_3 + 276 X_4 + 475 X_5 + 0 X_6 - 116 X_7$$

$$\text{Physical Evidence} = 154 X_1 + 129 X_2 + 128 X_3 + 394 X_4 + 593 X_5 + 118 X_6 + 2 X_7$$

Sedangkan hasil yang didapatkan oleh Warung Kopi Khup Kupa sebagai pemain kolom menghadapi Warung Kopi DWS adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Product} &= -2 X_1 + 27 X_2 + 14 X_3 - 242 X_4 - 424 X_5 + 36 X_6 + 154 X_7 \\ \text{Price} &= -27 X_1 + 2 X_2 - 11 X_3 - 267 X_4 - 459 X_5 + 11 X_6 + 129 X_7 \\ \text{Place} &= -28 X_1 + 1 X_2 - 12 X_3 - 268 X_4 - 460 X_5 + 10 X_6 + 128 X_7 \\ \text{Promotion} &= 238 X_1 + 267 X_2 + 254 X_3 - 2 X_4 - 194 X_5 + 276 X_6 + 394 X_7 \\ \text{People} &= 437 X_1 + 466 X_2 + 453 X_3 + 197 X_4 + 5 X_5 + 475 X_6 + 593 X_7 \\ \text{Process} &= -38 X_1 - 9 X_2 - 22 X_3 - 278 X_4 - 470 X_5 + 0 X_6 + 118 X_7 \\ \text{Physical Evidence} &= -154 X_1 - 125 X_2 - 138 X_3 - 394 X_4 - 585 X_5 - 116 X_6 + 2 X_7 \end{aligned}$$

Berdasarkan perolehan hasil yang ada, maka Warung Kopi DWS memenangkan beberapa strategi pemasaran seperti *Price*, *Process* dan *Physical Evidence*. Artinya, penerapan strategi pemasaran yang digunakan pemilik seperti strategi *Price*, *Process* dan *Physical Evidence* telah berjalan baik dihadapan konsumen. Sedangkan pada Warung Kopi Khup Kupa memenangkan beberapa strategi pemasaran seperti *Product*, *Place*, *Promotion* dan *People*. Artinya, penerapan strategi pemasaran yang digunakan pemilik dalam menarik perhatian konsumen adalah strategi *Product*, *Place*, *Promotion* dan *People*.

Untuk penelitian lebih lanjut mengenai kemenangan dari setiap usaha, peneliti melakukan penelitian kedua untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi atau dapat dikatakan untuk mendapatkan perolehan strategi pemasaran yang dominan digunakan oleh warung kopi DWS maupun warung kopi Khup Kupa, maka penulis mengolah kembali total dari setiap variabel pada kuisioner (tabel 1) dengan menggunakan nilai maksimal dari setiap hasil variabel kuisioner. Sehingga didapatkanlah hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Matriks Pay Off 2

Strategi Pemasaran Solution								
	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical Evidence	Row Mix
Product	634	659	660	632	632	670	786	0
Price	661	661	661	661	661	670	786	0
Place	648	659	660	648	648	670	786	0
Promotion	634	659	660	394	392	670	786	0
People	634	659	660	394	200	670	786	0
Process	670	670	670	670	670	670	786	0
Physical Evidence	788	788	788	788	788	788	788	1
Column Mix-->	0	0	0	0	0	0	1	
Value of game (to row)	788							

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh penulis, maka didapatkanlah hasil matriks *pay off* sebesar 788. Hasil ini didapatkan dari besaran nilai maksimal seluruh variabel yang ada pada tabel matriks *pay off*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa baik Warung Kopi DWS maupun warung kopi Khup Kupa dapat memaksimalkan keberhasilan strategi pemasarannya sampai dengan nilai maksimum yaitu 788 poin, serta dapat juga meminimalisir kegagalan strategi pemasarannya sebesar 788 poin.

Tabel 5
Hasil Uji Maximin dan Minimax

Strategi Pemasaran Solution									
	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical Evidence	Row Minimum	Maximin
Product	634	659	660	632	632	670	786	632	
Price	661	661	661	661	661	670	786	661	
Place	648	659	660	648	648	670	786	648	
Promotion	634	659	660	394	392	670	786	392	
People	634	659	660	394	200	670	786	200	
Process	670	670	670	670	670	670	786	670	
Physical Evidence	788	788	788	788	788	788	788	788	788
Column Maximum	788	788	788	788	788	788	788		
Minimax	788	788	788	788	788	788	788		
Value=788									

Pada tabel 5 berdasarkan hasil uji Maximin dan Minimax dapat dilihat bahwa permainan akan dikatakan bersaing secara ketat (*Strictly determined*) jika matriksnya memiliki titik pelana (*saddle point*). Strategi yang optimum bagi masing-masing pemain adalah strategi pada baris dan kolom yang mengandung titik pelana tersebut. Dalam hal ini baris yang mengandung titik pelana merupakan strategi optimum bagi pemain pertama, sedangkan kolom yang mengandung titik pelana merupakan strategi optimum bagi pemain lain. Sehingga, berdasarkan perhitungan minimax maupun maximin yang telah diuji, didapatkan bahwa *saddle point* dalam penelitian ini sebesar 788 poin. Hal ini dapat dilihat dari unsure minimum dari maksimum kolom atau dapat dilihat jika maksimin dan minimaks memiliki point yang sama yaitu sebesar 788. Bila terdapat titik pelana dalam permainan dapat segera dianalisis untuk diselesaikan.

Berdasarkan hasil dari baris minimax maupun kolom maximin, didapatkan bahwa jenis dari permainan ini menggunakan strategi murni (*pure strategy*) karena hasil yang didapatkan minimax dan maximin memiliki jumlah point yang sama yakni sebesar 788 point. Sehingga, penulis tidak perlu melakukan uji strategi permainan campuran pada penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Uji Result in List From

Strategi Pemasaran Solution	
ROW	
Product	0
Price	0
Place	0
Promotion	0
People	0
Process	0
Physical Evidence	1
COLUMN	
Product	0
Price	0
Place	0
Promotion	0
People	0
Process	0
Physical Evidence	1

Hasil akhir pada tabel 6 menunjukkan bahwa baik warung kopi DWS maupun warung kopi Khup Kupa melakukan strategi pemasaran dengan berkonsentrasi pada *Physical Evidence*. Hal tersebut dilihat pada gambar 4.5 bahwa dari masing-masing nilai yang menunjukkan nilai sebesar 1. Artinya, masing-masing kedua warung kopi baik warung kopi DWS maupun warung kopi Khup Kupa mengunggulkan strategipemasaran *Physical Evidence* atau bentuk fisik dari tempat.

Hal ini dapat dilihat dari masing-masing warung kopi hampir memiliki bentuk fisik usaha yang sama. Dengan memanfaatkan suasana *outdoor* namun tetap memiliki nuansa yang nyaman serta dengan beberapa alasan lainnya seperti kebersihan tempat yang sangat penting bagi konsumen serta area parkir yang memadai yang pada akhirnya dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung.

B. Pembahasan

1. Penerapan Strategi Marketing Mix 7P (Place,Product, Price, Promotion, People, Process Physical) pada Warung Kopi DWS dan Warung Kopi Khup Kupa

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis awal, yang berkaitan dengan strategi pemasaran dari masing-masing warung kopi, apakah strategi yang akan dipilih Warung Kopi DWS dan Warung Kopi Khup Kupa telah optimal untuk digunakan atau tidak. Penelitian ini melibatkan responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan dari setiap karakteristik responden terkait darimasing-masing warung kopi yakni Warung Kopi DWS sebanyak 50 orang danWarung Kopi Khup Kupa sebanyak 50 orang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebar sejumlah kuisioner kepada masing-masing warung kopi yakni Warung Kopi DWS memenangkan sejumlah strategi pemasaran seperti Price, Process, dan Physical evidence. Sedangkan untuk Warung Kopi Khup Kupa memenangkan beberapa strategi pemsaran seperti Product,Place, Promotion, dan People.

2. Penerapan Game Theory pada Warung Kopi DWS dan Warung Kopi Khup Kupa dapat Menghasilkan Strategi Bersaing

Berdasarkan hasil data yang diolah oleh peneliti menggunakan POM QM, hasil dari penelitian ini baik dari Warung Kopi DWS maupunWarung Kopi Khup Kupa menunjukkan hasil yang optimal karena memperoleh hasil dari tabel matriks pay off sebesar 788 poin. Dalam penelitian ini, tabel matriks pay off memiliki titik pelana (saddle point). Artinya, penerapan game theory pada penelitian ini menunjukkan bahwa kedua warung kopi memiliki persaingan yang ketat, karena memiliki titik pelana (saddle point). Sehingga, berdasarkan perhitungan minimax dan maximin yang telah diuji oleh penulis, didapatkan bahwa saddle point dalam penelitian ini sebesar 788 poin. Poin ini menunjukkan bahwa Warung Kopi DWS dan Warung Kopi Khup Kupa masing-masing memiliki strategi tersendiri untuk meningkatkan minat dari konsumen yang berkunjung.

3. Strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Warung Kopi DWS dan Warung Kopi Khup Kupu berdasarkan analisa strategi pemasaran Marketing Mix 7P dengan menggunakan Game Theory Hal ini dapat dilihat dari hasil akhir yang memperlihatkan bahwa kedua warung kopi yakni Warung Kopi DWS dan Warung Kopi Khup Kupu sama-sama mengandalkan strategi Physical Evidence dengan perolehan poin yang masing-masing mendapatkan 1 poin. Artinya, dari kedua warung kopi baik warung Kopi DWS maupun warung kopi Khup Kupu tersebut terjadi persaingan yang cukup ketat karena masing-masing warung kopi mengandalkan strategi Physical Evidence untuk mendapatkan perhatian konsumen yang akan berkunjung.

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam tulisan ini yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Warung Kopi DWS memenangkan sejumlah strategi pemasaran seperti *Price, Process,* dan *Physical evidence*. Sedangkan untuk Warung Kopi Khup Kupu memenangkan beberapa strategi pemasaran seperti *Product, Place, Promotion,* dan *People*.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa data permainan dari Warung Kopi DWS maupun Warung Kopi Khup Kupu memiliki titik saddle point dengan memperoleh nilai optimal sebesar 788. Nilai ini menunjukkan bahwa kedua warung kopi yakni Warung Kopi DWS maupun Warung Kopi Khup Kupu masing-masing memiliki strategi tersendiri untuk menarik minat dari konsumennya.
3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Warung Kopi DWS dan Warung Kopi Khup Kupu sama-sama mengandalkan strategi *Physical Evidence* dengan perolehan poin yang masing-masing mendapatkan 1 poin.

Daftar Pustaka

- Binmore, Ken. 2007. *Game Theory: A Very Short Introduction*. London: Oxford University Press.
- Imsar. 2018. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha UcoK Durian Medan*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Sumatera Utara.
- Jhonson, G. & Scholes, K. 2016. *Exploring Corporate Strategy*. United Kingdom.
- Kotler & Amstornig. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management. The Millenium Edition*. Englewood Cliffs: New Jearsey.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Marliyah. Strategi Pembiayaan Mudharabah Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM): Studi Kasus Perbankan Syariah di Sumatera Utara. Disertasi UIN Sumatera Utara. 2016.
- Rangkuti, Freddy. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia PustakaUtama. 2001.
- Stanton, William J. Fundamental of Marketing. London: McGraw Hill. 1984
- T, Dimiyati T. & Ahmad, D. Operating Research: Model-model Pengambilan Keputusan. Bandung: Sinar Baru Bandung. 1992.