

ANALISA STRATEGI BAURAN PEMASAN 4P BAGI PEMASARAN KONVENSIOANL DAN 7P BAGI DARING

Naam Fajar Basroni¹, Indra Wijayanto²

naamfajarbasroni@unmerbaya.ac.id¹, indrawijayanto@unmerbaya.ac.id²

Universita Merdeka Surabaya

ABSTRAK

"Pudak" merupakan kuliner tradisional Gresik yang telah menjadi ciri khas daerah tersebut. Terbuat dari tepung beras dan gula Jawa, jajanan ini memiliki citarasa legit, gurih, dan semi-basah, dikemas dengan ope (pelepah pohon pinang). Daya tahannya yang lama membuatnya menjadi oleh-oleh favorit bagi wisatawan. Diproduksi oleh industri rumah tangga atau UMKM, Penelitian sebelumnya menyarankan pentingnya strategi pengembangan pasar, produk, dan penetrasi pasar dalam meningkatkan daya saing. Selain itu, digital marketing menjadi solusi efektif untuk UMKM pudak Gresik, namun tetap mempertahankan pemasaran konvensional. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan ada dasarnya, penelitian ini bertujuan menganalisis kombinasi strategi bauran pemasaran 4P untuk konvensional dan 7P untuk daring yang paling tepat bagi pemasaran pudak, baik secara daring maupun konvensional. Rumusan permasalahan mencakup penentuan strategi bauran pemasaran konvensional dan daring berdasarkan Game Theory, dengan fokus pada dominant strategy, maximin, minimax dari payoff matrix, dan Nash Equilibrium Dalam metodologi penelitian, digunakan pendekatan analisis deskriptif dan komparatif melibatkan survei, wawancara, dan analisis literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran 4P tetap relevan untuk konvensional, sementara pemasaran daring membutuhkan pendekatan 7P untuk mengakomodasi kompleksitas digital Pendekatan Game Theory, terutama dengan konsep dominant strategy, maximin, minimax, dan Nash Equilibrium, memberikan panduan strategis bagi UMKM pudak Gresik. Meskipun Nash Equilibrium tidak selalu menghasilkan hasil optimal secara global, pendekatan ini dapat membantu pemain bisnis mengambil keputusan strategis yang terinformasi. Kesimpulannya, kombinasi strategi bauran pemasaran 4P dan 7P dapat menjadi landasan bagi UMKM pudak Gresik dalam menghadapi dinamika pasar modern. Adapun kesimpulan dari penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pengusaha kuliner tradisional untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi tantangan kontemporer.

Kata Kunci: UMKM pudak, Game Theory, 4P, 7P.

PENDAHULUAN

Salah satu kuliner tradisional yang dikenal di wilayah Gresik adalah pudak, yakni jajanan legit, gurih dan semi-basah yang terbuat dari tepung beras dan gula jawa yang dikemas dengan ope (pelepah pohon pinang). Daya tahannya yang cukup lama membuat jajanan ini yang dulunya dikonsumsi oleh para pedagang yang cenderung bepergian jauh ini sangat cocok untuk dijadikan oleh-oleh bagi wisatawan dari luar wilayah Gresik. Sebagai salah satu jajanan tradisional khas kota Gresik, produksi pudak mayoritas dilakukan oleh industri rumah tangga atau biasa dikenal dengan UMKM. Kesadaran para pelaku industri pudak akan pengembangan produk sudah cukup tinggi, di mana saat ini pudak dapat dinikmati dengan variasi rasa yang beragam, seperti pudak pandan.

Kini jaman sudah semakin berubah, dengan munculnya disrupsi teknologi informasi, generasi muda sudah beralih ketertarikannya pada industri-industri yang bergerak secara daring karena dirasa lebih efisien dan efektif. Ditambah pula dengan munculnya pandemi COVID-19 yang memberikan efek buruk bagi industri pariwisata, yang salah satunya adalah wisata kuliner. Sementara jajanan pudak masih bertahan dengan pemasaran secara konvensional, yakni dengan "jaga gawang" menunggu konsumen datang ke toko yang

mereka miliki, meskipun harus saling beratung “head to head” dengan pesaing-pesaing mereka yang juga membuka toko di wilayah yang sama, yakni di daerah jalan Sindujoyo.

Tabel 1

Penjualan Puduk periode 2020-2023

No.	Nama	2020	2021	2022	2023
1	Sari Kelapa H. Muta'alim	1.020.000	1.120.000	550.400	630.700
2	Sari Kelapa Group	250.000	270.000	90.000	150.000
3	Pudak Cita Rasa	100.800	100.800	28.800	38.400
4	Pudak Echo	72.000	65.000	33.000	30.000

Sumber: Interview, diolah

Sementara, secara spesifik, penelitian strategi pemasaran yang dilakukan Maulida (2013) menyarankan bahwa strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk dan strategi penetrasi pasar harus dilakukan. Perusahaan memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan. Sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan dan menarik perhatian konsumen.

Narto dan Basuki (2020) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa untuk meningkatkan keunggulan bersaing UMKM Puduk Gresik disarankan untuk melakukan strategi melakukan promosi berbasis online. Kolaborasi antara perangkat komputer (termasuk di dalamnya, smartphone dan *gadget* lainnya) dan internet telah menggeser tatanan komunikasi dengan cara-cara digital (Haryanto, 2008). Namun hal ini tidak berarti sepenuhnya melakukan pemasaran produk secara daring, namun juga perlu untuk tetap melakukan pemasaran pudak secara konvensional. Dalam penelitian Hadi dan Zakiah (2021) dinyatakan bahwa *digital marketing* memberi pengaruh positif dan hasil signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan pada 70 persen pelaku UMKM yang diteliti sementara toko konvensional hanya akan menjadi pelengkap. Temuan serupa juga dinyatakan dalam penelitian Wardhana (2015) disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital berimplikasi pada keunggulan bersaing UKM dalam memasarkan produknya sebesar 78%. Hal ini terjadi karena *digital marketing* secara mudah mampu menjangkau lebih banyak konsumen.

Dikarenakan peluang pasar di Indonesia untuk bisnis yang berhubungan dengan jaringan internet sangat besar dan banyaknya jumlah pesaing mewajibkan produsen maupun penjual menyusun suatu strategi yang tepat untuk menjual produk atau jasa yang mereka miliki. Oleh karenanya, penelitian ini akan menganalisa kombinasi strategi bauran pemasaran 4P yang tepat bagi pemasaran konvensional dan strategi bauran pemasaran 7P bagi pemasaran digital yang paling tepat untuk pemasaran pudak baik secara daring dan konvensional.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan komparatif untuk menyelidiki strategi bauran pemasaran yang digunakan dalam konteks pemasaran konvensional dan daring. Data diperoleh melalui survei, wawancara, dan analisis literatur untuk mengidentifikasi tren dan praktik terkini dalam masing-masing paradigma pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Game Theory tidak secara langsung memberikan pedoman spesifik untuk penentuan strategi bauran pemasaran konvensional dan pemasaran digital dalam konteks bisnis.

Namun, Anda dapat mengintegrasikan konsep-konsep dari teori permainan untuk membantu memahami dinamika kompetitif dan mengambil keputusan strategis. Ada beberapa langkah yang harus diperhatikan dalam memakai game theory yaitu, Identifikasi pihak-pihak yang terlibat dalam industri Anda, baik pesaing, konsumen, atau mitra strategis, Pahami preferensi dan tujuan masing-masing pemain terkait strategi pemasaran konvensional dan digital,

Evaluasi strategi pemasaran konvensional dan digital untuk melihat apakah ada yang bisa dianggap sebagai "strategi dominan" dalam konteks bisnis, Gunakan simulasi atau analisis data historis untuk menguji berbagai kombinasi strategi bauran pemasaran dan Pantau dan ukur kinerja strategi pemasaran konvensional dan digital secara terus-menerus, maka bisa di tarik kesimpulan bahwa Penting untuk diingat bahwa setiap bisnis memiliki konteks yang unik, dan strategi yang efektif dapat bervariasi. Kombinasi strategi pemasaran konvensional dan digital yang optimal akan bergantung pada karakteristik industri, target pasar, dan tujuan bisnis spesifik

Pendekatan menggunakan konsep maximin (maximum minimorum) dan minimax (minimum maximum) dari payoff matrix dalam teori permainan dapat memberikan panduan strategis untuk menentukan strategi bauran pemasaran konvensional dan pemasaran digital. Dalam konteks ini, kita akan mengasumsikan bahwa payoff matrix mencerminkan keuntungan atau hasil dari berbagai kombinasi strategi pemasaran konvensional dan digital.

Dengan menggunakan pendekatan maximin dan minimax, Anda dapat mencapai strategi yang memberikan perlindungan maksimum terhadap hasil terburuk dan memaksimalkan hasil terbaik yang mungkin dalam konteks pemasaran konvensional dan digital. Namun, penting untuk diingat bahwa ini hanya salah satu pendekatan dan keputusan akhir harus dipertimbangkan dengan memperhatikan kondisi bisnis yang unik dan dinamika pasar saat ini

Nash Equilibrium adalah konsep dalam teori permainan di mana setiap pemain memilih strategi terbaik mereka, dengan mempertimbangkan strategi lawan, dan tidak ada pemain yang memiliki insentif untuk mengubah strateginya. Dalam konteks paduan strategi bauran pemasaran konvensional dan pemasaran digital, oleh sebab itu Penting untuk diingat bahwa Nash Equilibrium tidak selalu menghasilkan hasil optimal secara global, tetapi mencerminkan titik di mana pemain tidak memiliki insentif untuk mengubah keputusan mereka sendiri. Oleh karena itu, pengambilan keputusan strategis harus mencakup pertimbangan lebih lanjut, termasuk dinamika pasar, perubahan konsumen, dan faktor-faktor bisnis lainnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran 4P masih relevan dan efektif dalam konteks pemasaran konvensional, sementara pemasaran daring menuntut tambahan elemen strategi untuk mengatasi kompleksitas digital. Kombinasi bauran pemasaran 7P dalam pemasaran daring menciptakan lingkungan bisnis yang lebih holistik, mempertimbangkan elemen-elemen manusia, proses, dan bukti fisik yang vital dalam era digital saat ini. Kesimpulan ini dapat menjadi panduan bagi praktisi pemasaran untuk menyusun strategi yang efektif dalam berbagai konteks pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Argoneto P. 2009. *I Radiohead, l'arcobaleno e il piede sinistro di Dio. Saggio sulla teoria dei giochi e le sue applicazioni*. Rome (IT): Armando editore.
- Bacharach, M. (1977). *Economics and the Theory of Games*. Colorado: Westview Press.
- Bandyopadhyay T., Chatterjee K. dan Vasavada N. 2002. Reputation and Signalling Quality Through Price Choice. In Chatterjee K. and Samuelson W. F. Choi S.C. 1991. Price

- Competition in a Channel Structure with a Common Retailer. *Marketing Science*, 10 (4): 271-296.
- Bulearca, M., dan Bulearca, S. (2010). Twitter: A Viable Marketing Tool for SME? *Global Business and Management Research*. 2(4), 296-309.
- Chafey, D. dan Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* 6th Ed. New York: Pearson Education Limited.
- Chatterjee, K. dan Lilien, L. (1986). Game Theory in Marketing Science: Uses and Limitations. *International Journal of Research in Marketing*, 3(2): 79-93. DOI: 10.1016/0167-8116(86)90012-1
- Coughlan A.T. 1985. Competition and Cooperation in Marketing Channel Choice: Theory and Application. *Marketing Science*, 4 (2):110-129.
- Darmanto dan Wardaya, S. 2016. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Ed.1*. Yogyakarta: Deepublish
- Daulay, T.S. (2020). Penerapan Game Theory Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Optimum Pada Perusahaan Otomotif (Daihatsu Vs Toyota). Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Dhamesta, B.S. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty
- Dominici, G. (2011). Game Theory as a Marketing Tool: Uses and Limitations. *Elixir Marketing*, 36 (2011): 3524-3528. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1961814>
- Gabor A dan Granger C.W.J. 1966. Price as an Indicator of Quality: Report on Inquiry. *Economica*, 33 (129): 43-70.
- Gibbons, R. (2019). Game Theory for Applied Economists. In *Game Theory for Applied Economists*. DOI: 10.2307/j.ctvcmxrzd
- Hadi, D.F. dan Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *COMPETITIVE*, 16(1): 32-41.
- Haryanto (2008). Implementasi Kolaborasi Desain Dengan Teknologi Web untuk Membantu Sistem Pengambilan Keputusan. *Jurnal Ilmiah Sinus*, 6(1): 51-58. DOI: 10.30646/sinus.v6i1.58
- Harsanyi, J.C. (1982). Subjective Probability and the Theory of Games: Comments on Krdane and Larkey's paper. *Management Science*, 28: 370-389.
- Hassan, S. dan Shamsudin, M.F. (2019). Measuring the effect of service quality and corporate image on student satisfaction and loyalty in higher learning institutes of technical and vocational education and training. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5), 533-538. DOI: 10.35940/ijeat.E1077.0585C19
- Herbig, P.A. (1991). Game theory in marketing: Applications, uses and limits, *Journal of Marketing Management*, 7:3, 285-298. DOI: 10.1080/0267257X.1991.9964157
- Hestanto. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM Diakses pada 15 December 2021 melalui <https://www.hestanto.web.id/digital-marketing-umkm/>
- Imran, Al. (2019). Penentuan Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Online Dengan Game Theory (Game Theory) Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Di Wilayah Makassar (Studi Kasus Pengguna Go-Jek Dan Grab). Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Jagannatham, A. K., & Kumar, V. (2016). Introduction to game theory. In *Decision Sciences: Theory and Practice*. Oxfordshire: Taylor & Francis Group. DOI: 10.1201/9781315183176
- Jensen K., Call J. dan Tomasello M. 2007. Chimpanzees Are Rational Maximizers in an Ultimatum Game. *Science*, 318: 107-109
- Kadir, B., dan Shamsudin, M.F. (2019). A case study analysis of typhidot: An example of market-oriented R & D commercialization in Malaysia. *International Journal of Financial Research*, 10(5): 75-81. DOI: 10.5430/ijfr.v10n5p75
- Kaiser U. 2001. Product Innovation and Product Innovation Marketing: Theory and Microeconomic Evidence. *ZEW Discussion Paper*, no 01-31
- Kotler, P. dan Singh, R. (1985). Marketing Warfare. *The Best of Business*, 3(2): 49-58.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th, London: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kreps D. dan Wilson R. 1982. Reputation and Imperfect Information. *Journal of Economic Theory*,

27: 253-279

- Lazer, W. dan Thomas, G.D. (1974). *Handbook of Market Research*. New York: McGraw-Hill.
- Leyton-Brown, K. dan Shoham, Y. (2008). *Essentials of game theory*. *Synthesis Lectures on Artificial Intelligence and Machine Learning*, 2(1). DOI: 10.2200/S00108ED1V01Y200802AIM003
- Maulida, N. (2013). *Perencanaan Strategi Pemasaran Puduk dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus Di UD Usaha Suwaga Jaya-Gresik)*. Thesis, Universitas Brawijaya.
- McAfee, R.P. dan McMillan, J. (1996). *Competition and Game Theory*. *Journal of Marketing Research*, XXXIII(Agustus 1996): 263-267. DOI: 10.1177/002224379603300301
- McCarthy, E.J., (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, Illinois: Irwin.
- McGuire T.W. dan Staelin R. 1983. *An Industry Equilibrium Analysis of Downstream Vertical Integration*. *Marketing Science*, 2(2): 161-191.
- Milgrom P. dan Roberts J. 1986. *Price and Advertising Signals of Product Quality*, *Journal of Political Economy*, 94(4): 796-821.
- Mitchell T.J. dan Hustad T.P. 1981. *The Analysis of Options Approach to New Product Screening*. *Research in Marketing*, 4: 143-179.
- Montgomery, D.B. dan Urban, G. (1969). *Management Science in Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Moorthy, K.S. (1985). *Using Game Theory to Model Competition*. *Journal of Marketing Research*, 23: 262-282.
- Moorthy, S. (2014). *Marketing Applications of Game Theory in K. Chatterjee and W. Samuelson (eds.), Game Theory and Business Applications, International Series in Operations Research & Management Science 194: 81-101*. DOI 10.1007/978-1-4614-7095-3_4
- Mota, D.C.S. (2015) *GameOn: A Game-Theoretic Approach to Digital Marketing and Online Lead Generation for Oligopoly Markets*. Thesis. Universidade Nova de Lisboa
- Mota, D.C.S, Grilo, A. dan Faias, M. (2016). *A Game-Theoretic Approach to Digital Marketing and Lead Generation for Duopoly Markets*. *Proceedings. International Conference on Industrial Engineering and Operations Management in Kuala Lumpur, Malaysia on March 8-10, 2016: 133-142*.
- Narto dan Basuki, G. (2020). *Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik*. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1):48-54. DOI: 10.30656/intech.v6i1.2195
- Nisan, N., Roughgarden, T., Tardos, É. dan Vazirani, V.V. (2007). *Algorithmic game theory*. In *Algorithmic Game Theory*. DOI: 10.1017/CBO9780511800481