

ABSTRAK

Persaingan bisnis saat ini mulai meningkat, salah satunya yaitu pada usaha minuman es teh, persaingan ini semakin kompetitif dikarenakan es teh merupakan minuman yang disukai semua kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang optimal bagi usaha minuman Es Teh Tubruk, Teh Poci, dan Ontea dengan menggunakan metode teori permainan. Penelitian ini dilakukan karena tingginya tingkat persaingan usaha minuman es teh di Desa Ujungpangkah sehingga para pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang cukup bagus agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode teori permainan, metode ini dilakukan untuk pengambilan keputusan strategi yang dilakukan oleh para pesaing dalam memaksimalkan kemenangan ataupun meminimalkan kekalahan. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan persaingan antara Es Teh Teh Tubruk dan Teh Poci, outlet teh tubruk dengan strategi optimalnya yaitu harga dan pelayanan, sedangkan outlet teh poci strategi optimalnya yaitu pelayanan, promosi, dan kemasan. Pada persaingan Es Ontea dan Teh Poci, strategi optimal outlet ontea yaitu harga, promosi, dan lokasi, sedangkan outlet teh poci strategi optimalnya yaitu promosi dan lokasi. Pada persaingan ontea dan teh tubruk, strategi optimal outlet ontea yaitu harga, sedangkan outlet teh tubruk yaitu lokasi. Persaingan teh tubruk dan teh poci yaitu nilai permainan yang dihasilkan keduanya yaitu 14,29 hasil *pay-off* rata-rata dari sepanjang rangkaian permainan. Persaingan ontea dan teh poci yaitu nilai permainan yang dihasilkan keduanya yaitu 16,67 hasil *pay-off* rata-rata dari sepanjang rangkaian permainan. Persaingan ontea dan teh tubruk yaitu nilai permainan yang dihasilkan keduanya yaitu hasil *pay-off* rata-rata dari sepanjang rangkaian permainan 133.

Kata Kunci: *Teori Permainan, Minuman Es Teh, Persaingan, Strategi Optimal, Nilai Permainan.*

ABSTRACT

Business competition is currently starting to increase, one of which is in the iced tea business, the iced tea business competition is increasingly competitive because iced tea is a drink favored by many noble people from children to adults. This research was conducted to analyze the optimal marketing strategy for the beverage business of Es Teh Tubruk, Teh Poci, and Ontea by using the game theory method. This research was conducted because of the high level of competition in the iced tea business in Ujungpangkah Village, so business actors must have a pretty good marketing strategy in order to compete with other business actors. The method used in this study is the game theory method, this method is used to make strategic decisions by competitors in maximizing wins or minimizing losses. The research results obtained show competition between Tubruk Es Tea and Poci Tea, brewed tea outlets with the optimal strategy, namely price and service, while the optimal strategy for tea pot outlets is service, promotion and packaging. In Es Ontea and Teh Poci competition, the optimal strategies for ontea outlets are price, promotion and location, while for tea poci outlets the optimal strategies are promotion and location. In the competition of ontea and brewed tea, the optimal strategy for ontea outlets is price, while for brewed tea outlets is location. The competition for tea tubruk and tea pot is the value of the game produced by the two, namely 14,29 average pay-off results throughout the series of games. The ontea and tea pot competition is the value of the games produced by the two, namely 16,67 average pay-off results throughout the series of games. The competition between ontea and teh tubruk is the value of the game produced by the two, which is the average pay-off over the course of a series of 133 games.

Keywords: *Game Theory, Iced Tea, Competition, Optimal Strategy, Game Value.*