

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia telah memasuki era revolusi industri generasi 4.0 yang ditandai dengan meningkatnya konektivitas, interaksi serta perkembangan sistem digital, kecerdasan artifisial, dan virtual. Dengan semakin konvergennya batas antara manusia, mesin dan sumber daya lainnya yang dihubungkan oleh teknologi informasi dan komunikasi. Hal tersebut tentu berimbas pada berbagai sektor kehidupan. Salah satunya yakni berdampak terhadap sistem pendidikan Indonesia (Lase 2019).

Sistem pembelajaran dalam bidang pendidikan pada era revolusi industri generasi 4.0 harus mulai menerapkan konsep teknologi dalam meningkatkan efektifitas dan efesiensi proses pembelajaran, salah satu penerapannya adalah teknologi informasi. Menurut (Husaini 2014), keberadaan teknologi informasi bagi dunia pendidikan berarti tersedianya saluran atau sarana yang dapat dipakai untuk menyiarkan program pembelajaran baik searah maupun secara interaktif. Teknologi informasi memungkinkan diselenggarakannya pendidikan jarak jauh. Sejalan dengan hal tersebut, menurut (Budiman 2017), adanya perkembangan teknologi dan informasi dalam dunia Pendidikan, maka pada saat itu sudah dimungkinkan untuk diadakan belajar jarak jauh dengan menggunakan internet untuk menghubungkan antara mahasiswa dengan dosennya, melihat nilai mahasiswa secara online, mengecek keuangan, melihat jadwal kuliah, mengirimkan berkas tugas yang diberikan dosen dan sebagainya. Dengan demikian pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pendidikan mempunyai arti penting terutama dalam rangka pemerataan pendidikan dan peningkatan kualitas pendidikan di Indonesia. Oleh para pelaku bisnis keberadaan teknologi informasi dapat dimanfaatkan sebagai area bisnis yang menjanjikan. Terdapat berbagai produk teknologi informasi yang dapat menunjang keberhasilan dalam kegiatan pembelajaran, salah satu produk tersebut adalah laptop.

Menurut (Suciati 2011), penggunaan laptop di kelas memberi banyak manfaat

kepada mahasiswa. Sesuai dengan perkembangan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pengajar bukan lagi satu-satunya sumber belajar. Laptop merupakan instrumen yang sangat membantu untuk mengakses sumber belajar yang tersaji di dunia maya oleh pakar berbagai bidang ilmu, baik berupa artikel jurnal, artikel lepas, demonstrasi, atau simulasi yang dikemas dalam blog pribadi, kelompok, atau *website* institusi. Oleh karena itu, laptop menjadi salah satu kebutuhan mahasiswa dalam perkuliahan online maupun langsung, dalam mengakses informasi, mengerjakan tugas dan lain sebagainya. Hal tersebut menjadikan laptop sangat dibutuhkan dalam bidang pendidikan, yang kemudian dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai area bisnis yang menjanjikan.

Menurut (Anggara 2012), ada berbagai macam merek laptop yang beredar di Indonesia mulai dari merek Acer, Toshiba, hp, Axioo, Lenovo, Sony, ASUS, Dell dan lain sebagainya. Banyaknya merek laptop yang bermunculan membuat suatu persaingan dalam hal merebut konsumen untuk membeli produk laptop yang dikelola oleh masing-masing produsen laptop, dimana setiap produsen ingin mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu, para produsen diharuskan melakukan pembaruan pada produk laptop yang dikelolanya sebagai suatu bentuk strategi pemasaran guna menarik minat konsumen dan memenangkan persaingan. Hasil observasi yang dilakukan dengan cara menyebarkan angket pengguna laptop kepada mahasiswa FMIPA Universitas Negeri Medan secara online yang diisi oleh 50 orang mahasiswa, diperoleh data bahwa pengguna produk laptop ASUS sebanyak 44%, laptop hp sebanyak 38% dan 18% pengguna produk laptop lainnya, dimana setiap mahasiswa hanya memiliki satu buah laptop yang digunakan untuk proses pembelajaran dan harga produk laptop yang digunakan mahasiswa berada pada interval Rp3.000.000 sampai dengan Rp7.300.000. Berdasarkan data tersebut, terdapat dua merek laptop yang bersaing ketat dalam hal menarik minat konsumen untuk membeli produknya yaitu merek laptop ASUS dan merek laptop hp. Produsen masing-masing merek laptop diharuskan membuat suatu strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan dan memaksimalkan keuntungan atau meminimumkan kerugian dari persaingan.

Memasuki era pasar bebas dengan persaingan yang semakin kompetitif pada bidang usaha dan bisnis. Pemasaran merupakan hal esensial yang menjadi perhatian khusus bagi kedua produsen untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenangkan persaingan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan cara mengetahui hal yang menjadi kebutuhan konsumen dalam memilih

produk laptop. Sejalan dengan hal tersebut, menurut (Pratiwi 2018) perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Oleh karena itu, produsen membutuhkan pandangan konsumen tentang hal-hal yang akan dipertimbangkan dalam memilih produk laptop yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menentukan strategi-strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan dalam persaingan. Menurut (Sihombing 2017) dalam penelitiannya menyatakan, banyak hal yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan produk laptop di antaranya kualitas baterai, harddisk, kapasitas memory, desain, processor dan harga.

Untuk memperkirakan suatu strategi pemasaran yang terbaik, maka perusahaan harus mempelajari atau paling tidak memperkirakan langkah-langkah pihak pesaingnya. Menurut (Anggarini 2017), salah satu cara yang dapat digunakan untuk menganalisa strategi pemasaran adalah dengan menggunakan teori permainan. Menurut (Marifah S.E. 2018), Teori permainan dikembangkan untuk menganalisa proses pengambilan keputusan dari situasi persaingan yang berbeda-beda dan melibatkan dua atau lebih kepentingan. Teori Permainan adalah ilmu pengetahuan berupa teori matematis yang digunakan untuk menentukan, merumuskan, dan mempelajari situasi konflik atau kompetisi yang melibatkan dua atau lebih pihak guna mendapatkan suatu keputusan yang optimal bagi setiap pihak. (Saifuddin 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN OPTIMUM PRODUK LAPTOP ASUS DAN HP MENGGUNAKAN TEORI PERMAINAN".

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diambil berdasarkan latar belakang tersebut adalah bagaimana cara untuk menentukan strategi pemasaran yang optimum untuk memenangkan persaingan pasar antara produk laptop ASUS dan produk laptop hp menggunakan teori permainan.

1.3 Batasan Masalah

Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Populasi yang menjadi responden pengamatan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 FMIPA Universitas Negeri Medan yang merupakan pengguna laptop dan stambuk aktif.
2. Dalam penelitian ini peneliti berfokus meneliti persaingan produk laptop ASUS dengan produk laptop hp.
3. Penentuan strategi-strategi yang digunakan dalam persaingan untuk masing-masing produk laptop hanya ditinjau berdasarkan atribut-atribut yang dipentingkan oleh pengguna dalam memilih produk laptop.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menentukan strategi pemasaran yang optimum pada konflik pemasaran produk laptop antara merek laptop ASUS dan merek laptop hp di FMIPA Universitas Negeri Medan menggunakan teori permainan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan mahasiswa guna meningkatkan jumlah konsumen produk laptop ASUS atau konsumen produk laptop hp menggunakan teori permainan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa, dapat menambah pengetahuan dan pemahaman dalam menerapkan ilmu matematika dan dapat dijadikan Sebagai referensi dan tambahan informasi bagi mahasiswa yang hendak menyusun skripsi di bidang Riset Operasi yang berhubungan dengan teori permainan.
2. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai pertimbangan untuk kebijakan dalam pengambilan keputusan perusahaan di masa sekarang dan masa yang akan datang agar dapat meningkatkan jumlah konsumen.