

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada umumnya wanita pasti mempunyai keinginan untuk memiliki penampilan yang menarik di hadapan umum. Bukan dari segi berpakaian saja, namun wanita juga memperhatikan kecantikan pada kulit wajah yang sudah menjadi prioritas utama dalam berpenampilan. Cantik merupakan kunci utama bagi para wanita yang dapat membuat wanita menjadi lebih percaya diri tentunya. Apalagi pada zaman yang semakin canggih ini, banyak iklan produk *skincare* lokal dengan berbagai jenis merek di media sosial yang membuat para wanita ingin memakai produk tersebut agar terlihat lebih cantik. Keinginan masyarakat untuk menggunakan produk *skincare* lokal tentunya menimbulkan persaingan di dunia industri produk kecantikan salah satunya produk *skincare*. Saat ini, persaingan antar merek setiap produk semakin ketat sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Agar dapat bertahan, maka produsen dituntut lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen terutama pada bagaimana cara untuk mempertahankan kesetiaan konsumennya.

Perusahaan harus mampu menerapkan tindakan yang cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis nantinya. Keadaan demikian menyebabkan satu permasalahan baru yaitu tingkat persaingan antar merek yang semakin kuat. Puluhan bahkan ratusan merek dalam kategori yang sama bersaing untuk mendapatkan tempat di hati para konsumen. Perusahaan akan mampu menghadapi tantangan besar dalam pemasaran suatu objek apabila memiliki pendapatan yang stabil dan berkepanjangan serta loyalitas terhadap konsumen (Rahmawati 2016). Suatu perusahaan akan mudah kehilangan konsumen apabila perusahaan tersebut tidak lagi mampu memenuhi standart kebutuhan para konsumen untuk ke depannya serta gagal dalam persaingan dunia usaha atau berbisnis. Apabila hal itu terjadi, tentu memberikan pengaruh yang sangat buruk dalam kelangsungan berbisnis. Persaingan usaha yang sedemikian ketat di masa sekarang ini juga

dirasakan oleh berbagai sektor bisnis yang ada, salah satunya pada bidang industri kosmetik dan *skincare*. Oleh karena itu, seluruh perusahaan diharapkan sudah memikirkan bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam persaingan suatu produk khususnya produk *skincare* lokal Ms. Glow dan Scarlett Whitening.

Ms. Glow adalah sebuah *brand* kecantikan yang merupakan salah satu di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Berdiri pada tahun 2013, Ms. Glow merupakan singkatan dari moto kami yaitu *Magic For Skin*. Berawal dari penjualan produk *skincare* dan *body care* secara *online*, Ms. Glow telah memperoleh kepercayaan dari jutaan *customer* sehingga kami terus melakukan pengembangan produk. Ms. Glow sudah memiliki banyak macam produk *skincare* dengan inovasi yang selalu diperbaharui (Ms. Glow 2022). Sedangkan, Scarlett Whitening by Felycia Angelista merupakan produk kecantikan yang dapat mencerahkan kulit karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah. Selain itu Scarlett Whitening juga sudah memiliki sertifikasi BPOM yang berarti semua produk Scarlett Whitening sudah teruji secara klinis (Scarlett 2021).

Menurut (Faizin 2017), pemasaran adalah suatu proses yang kegiatannya melibatkan manusia dan diatur untuk bisa membantu proses sosial agar mendapatkan penjualan yang maksimal. Kegiatan ini bisa dilakukan secara individu ataupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan tidak ada larangan untuk mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak manapun. Menurut (Ismanto 2020), dalam mengoptimalkan pemasaran, perusahaan harus melibatkan semua alat bauran pemasaran antara lain yaitu meliputi: produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), iklan (*promotion*) dan pelayanan. Pemasaran pada suatu perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendapatkan *feedback* yang baik dari konsumennya serta memperoleh keuntungan maksimal dapat tercapai. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa suatu keberhasilan dari pemasaran merupakan rahasia kesuksesan dari suatu perusahaan itu sendiri.

Menurut (Handika 2018), strategi pemasaran merupakan salah satu teknik yang dapat membantu pemilik perusahaan dalam mengambil sebuah keputusan mengenai pengeluaran biaya pemasaran, *marketing mix*, alokasi pemasaran yang disesuaikan dengan keadaan di lapangan. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran sebagai dasar yang tepat dalam mengambil keputusan pemasaran untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk sistem yang lebih efektif.

Setiap perusahaan harus dapat memenangkan suatu persaingan perusahaan terhadap para pesaing bisnis lainnya. Oleh karena itu, perusahaan yang membuat produk *skincare* lokal merek Ms. Glow dan Scarlett Whitening harus menguasai strategi yang optimal untuk dapat memenangkan strategi pemasaran dari kompetitornya. Pemilik perusahaan untuk ke depannya diharapkan harus mampu memperkirakan strategi pemasaran apa saja yang terdapat di kompetitornya. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menganalisis atau mengatasi suatu strategi pemasaran adalah dengan menggunakan teori permainan. Teori permainan (*Game Theory*) merupakan teori yang menggunakan pendekatan matematis untuk menentukan situasi dalam persaingan yang mempunyai kepentingan berbeda pada saat menarik sebuah keputusan (Trihudiyatmanto 2018). Menurut (Wijayati 2021), teori permainan ini merumuskan model matematika untuk sebuah perusahaan dalam memilih strategi pemasaran yang optimum dari keadaan persaingan serta melibatkan dua atau lebih relevansi.

Untuk ke depannya perusahaan harus mampu menganalisis atribut-atribut yang sesuai dengan kebutuhannya, seorang konsumen tidak akan mau menggunakan suatu produk *skincare* lokal dengan sembarangan tentunya. Keunggulan maupun kekurangan dari setiap produk akan menjadi sebuah pertimbangan bagi para konsumen, baik dari segi komposisi, efek terhadap kulit, kemasan produk, potongan harga dan lain sebagainya. Setelah itu konsumen bisa menilai apakah produk *skincare* lokal tersebut sesuai yang diharapkan atau tidak.

Metode logika fuzzy merupakan ilmu matematika yang membahas suatu ketidakpastian serta memiliki hasil kebenaran pada sebuah pernyataan yang sepenuhnya hampir benar dan sepenuhnya hampir salah (Nasution 2020). Ketidakpastian itu dapat digambarkan menggunakan logika fuzzy apabila ketidakpastian tersebut adalah samar (*disguised*). Ada beberapa alasan mengapa suatu penelitian menggunakan metode logika fuzzy, yaitu: konsep matematis pada fuzzy sangat sederhana sehingga mudah dipahami, memiliki toleransi terhadap data yang tidak memiliki keakuratan serta mampu memodelkan suatu fungsi-fungsi non linier yang kompleks (Setia 2019). Keunggulan metode logika fuzzy dibandingkan dengan metode lainnya yaitu mampu menyelesaikan ketidakpastian penilaian konsumen terhadap suatu produk *skincare* lokal serta mampu beradaptasi dengan perubahan-perubahan dan ketidakpastian dari sebuah perusahaan untuk ke depannya. Metode ini memberikan ketelitian yang sangat akurat dalam proses penelitian. Metode logika fuzzy nantinya dapat menemukan beberapa faktor yang tepat untuk diarahkan ke suatu konversi dari bentuk nilai fuzzy. Untuk mendukung adanya hasil yang di dapat dari teori fuzzy maka menggunakan tambahan metode lain yakni teori permainan.

Penelitian ini sebelumnya dilakukan oleh (Akbar 2017) dengan judul “Penerapan Fuzzy Teori Permainan Dalam Menentukan Strategi Optimal *Provider*”. Terdapat delapan atribut dalam penelitian ini yaitu: harga paket data perdana, harga paket data regular, harga kartu perdana regular, harga pulsa regular, kecepatan paket data internet, kekuatan sinyal, tarif sms dan tarif telepon. Tujuan dari penelitian tersebut adalah menentukan strategi optimal dari tiap *provider* menggunakan fuzzy teori permainan.

Penelitian juga dilakukan oleh (Anggraini 2017) dengan judul “Aplikasi Logika Fuzzy Dalam Teori Permainan Untuk Menentukan Strategi Pemasaran (Alfamart dengan Indomaret)”. Penelitian ini menggunakan enam atribut yaitu: lokasi, kelengkapan barang, kenyamanan berbelanja, fasilitas dan layanan, promosi dan harga. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih minimarket sebagai tempat untuk

berbelanja sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi untuk minimarket.

Penelitian ini sebelumnya juga telah dilakukan oleh (Azhaara 2019) dengan judul “Penerapan Teori Permainan Dalam Strategi Pemilihan Jenis *Smartphone* Untuk Meningkatkan Prestasi Mahasiswa. Penelitian ini menggunakan strategi, yaitu: harga, kamera, RAM/ memori, baterai dan penampilan. Tujuan penelitian ini untuk menerapkan teori permainan dalam strategi pemilihan jenis *smartphone*.

Dari latar belakang masalah di atas, maka penulis membuat penelitian dengan judul “Implementasi Metode Logika Fuzzy *Game Theory* Dalam Persaingan Produk *Skincare Brand* Lokal (Ms. Glow dengan Scarlett Whitening)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana metode logika fuzzy *game theory* dapat menyelesaikan strategi pemasaran yang optimal untuk produk *skincare brand* lokal Ms. Glow dengan Scarlett Whitening?

1.3 Batasan Masalah

1. Responden yang diamati adalah mahasiswa/I stambuk aktif FMIPA Universitas Negeri Medan yang tahu atau pernah menggunakan produk *skincare brand* lokal yang akan di teliti.
2. Atribut yang digunakan harga produk, pengiklanan, kemudahan dalam mencari produk, kualitas produk, kemasan produk dan testimoni pelanggan.
3. Produk *skincare* lokal yang diamati adalah Ms. Glow dan Scarlett Whitening.
4. Kuesioner penelitian disebarakan secara online dengan menggunakan *Google Form*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan atribut-atribut apa saja yang diutamakan konsumen agar mendapatkan strategi pemasaran yang optimal dari dua perusahaan produk *skincare* lokal yang diteliti menggunakan *fuzzy game theory* dengan mengandalkan atribut-atribut yang diutamakan konsumen tentunya.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya adalah bagi perusahaan, bagi peneliti, bagi universitas.

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan informasi, referensi, dan pertimbangan bagi perusahaan serta dapat memberikan masukan bagi perusahaan *skincare* lokal Ms. Glow dan Scarlett Whitening dalam melakukan strategi pemasaran untuk agar mendapatkan strategi optimal untuk bisa memenangkan persaingan dari para kompetitornya.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta dapat menjadi cara untuk mempraktikan teori-teori yang telah didapatkan dalam perkuliahan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah refrensi dalam membuat penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah yang sama.