

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang semakin berkembang menyebabkan masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas dengan menggunakan internet. Salah satu aktivitas tersebut adalah memanfaatkan internet untuk kegiatan bisnis *online*. Transaksi bisnis yang diciptakan dengan menggunakan manfaat dari teknologi internet adalah *E-commerce*.

E-commerce memuat segala proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan mitra bisnis yang lebih luas. Sistem yang digunakan dalam penggunaan *E-commerce* sangat mengandalkan internet dengan jumlah pengguna yang sangat potensial dengan peningkatan setiap tahunnya.

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan *E-commerce* diantaranya Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Beberapa faktor yang mendukung pertumbuhan pesat sektor *E-commerce* di Indonesia yaitu, penetrasi *smartphone* dan internet terus meningkat dan Indonesia memiliki populasi yang muda dan melek teknologi. Ditambah lagi pada saat awal tahun 2020 lalu dunia sedang dilanda pandemi Covid-19, yang mengharuskan masyarakat melakukan *social distancing*, sangat berperan besar dalam menunjang peningkatan pengguna online sehingga menyebabkan respon positif masyarakat yang beralih ke transaksi jual beli melalui *E-commerce* (Alvin dkk. 2021).

Shopee dan Lazada merupakan perusahaan *E-commerce* yang berasal dari Singapura. Shopee secara konsisten menjadi situs *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi di 5 dari 6 negara Asia Tenggara yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam. Dalam satu tahun terakhir, shopee memperluas lini bisnisnya dan menyediakan layanan pesan antar makanan (*Shopee Food*) di Indonesia, Malaysia dan Thailand untuk lebih terlibat dalam gaya hidup konsumennya. Pesaing terdekatnya yaitu Lazada, perusahaan *E-commerce* yang didukung alibaba ini berhasil menduduki peringkat kedua Singapura, Thailand dan Filipina, keempat di Vietnam dan ketiga di Indonesia. Lazada juga bekerja sama

dengan Grab untuk membantu para penjual untuk mengirimkan paket kepada konsumen

Di Indonesia, *E-commerce* dengan jumlah pengunjung website tertinggi masih diduduki oleh Tokopedia yaitu mencapai 158,3 juta kunjungan per bulan yang kemudian disusul oleh Shopee dengan rata-rata trafik 131,2 juta kunjungan dan ketiga ada Lazada dengan rata-rata trafik 26,6 juta kunjungan pada kuartal 2 tahun 2022 berdasarkan data Iprice Group. *E-commerce* asal Indonesia ini berhasil menjadi satu-satunya *E-commerce* lokal yang memiliki pengunjung website lokal terbanyak di Asia Tenggara menyaingi Shopee dan Lazada (Iprice,2022). Ketiga *E-commerce* tersebut memiliki pangsa pasar yang sama yaitu dapat digunakan dan dijangkau dari berbagai kalangan karena menyediakan suatu produk yang sama namun dengan berbagai variasi harga, mulai dari harga rendah sampai harga tinggi yang membedakan adalah kualitas produk tersebut, yaitu produk original dan premium atau tiruan, sehingga masyarakat dari berbagai golongan dapat membeli produk tersebut.

Pengguna yang terus meningkat menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang *E-commerce*. Terjadinya persaingan dalam memperoleh pangsa pasar ini, membuat masing-masing *E-commerce* berlomba-lomba dalam memberikan tawaran seperti promo, *voucher* serta fitur-fitur menarik lainnya untuk mempertahankan konsumen maupun menarik konsumen baru. Oleh karena itu, setiap *E-commerce* harus menganalisa strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk memenangkan pangsa pasar (Andi. 2022).

Strategi pemasaran merupakan upaya dalam memasarkan suatu barang ataupun jasa dengan menggunakan susunan rencana atau taktik tertentu agar jumlah penjualan mengalami peningkatan. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran. Untuk bisa bersaing dan memenangkan pangsa pasar maka setiap perusahaan *E-commerce* Tokopedia, Shopee dan Lazada harus menggunakan strategi pemasaran yang optimal (Rufianna. 2019)

Salah satu metode yang dapat digunakan dalam menentukan strategi pemasaran optimal adalah teori permainan (*game theory*). Teori permainan (*game*

theory) merupakan suatu model matematika yang digunakan dalam situasi persaingan atau konflik di berbagai kepentingan yang saling berhadapan sebagai pesaing guna mendapatkan suatu keputusan yang optimal bagi setiap pihak (Andi. 2022). Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Praditya dan Prasetyo. 2021) yang berjudul “*Game Theory* Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Optimal Dalam (Studi Kasus Persaingan *E-Commerce* Shopee dan Tokopedia). Dalam penelitiannya terdapat lima atribut yang digunakan yaitu design aplikasi, kenyamanan dan pelayanan dalam berbelanja, harga, kelengkapan dan promo yang ditawarkan kedua *E-commerce* tersebut. Selanjutnya dalam penelitian ini akan ditambahkan atribut kualitas produk, *voucher*, dan kemudahan transaksi pembayaran yang kemudian penentuan strategi akan didasari pada atribut-atribut yang dipentingkan konsumen.

Namun bila dilihat dari sisi konsumen, seorang konsumen tidak akan menggunakan suatu jasa atau produk dengan sembarangan. Keunggulan maupun kekurangan dari setiap jasa atau produk suatu *E-commerce* akan menjadi sebuah pertimbangan, baik itu dari segi kelengkapan produk, kemudahan transaksi, kualitas produk, harga, *voucher*, kelengkapan fitur dan lain sebagainya. Dan setelah menggunakan suatu *E-commerce*, maka konsumen dapat menilai apakah jasa atau produk pada *E-commerce* tersebut seperti yang diharapkan atau tidak. Ketidakpastian penilaian konsumen terhadap *E-commerce* tersebut akan diinterpretasikan dengan menggunakan logika fuzzy (Rufianna. 2019). Teori fuzzy adalah sebuah teori yang digunakan untuk mempresentasikan ketidakpastian batas antara satu strategi dengan strategi lainnya yang dihasilkan oleh adanya penilaian manusia. Teori permainan fuzzy (*fuzzy game theory*) dapat menganalisa strategi apa yang terbaik yang dapat digunakan pemasar untuk digunakan sehingga penjualan dan pemasaran dapat optimal (Nurchahyo dan Tabah. 2022).

Beberapa peneliti terdahulu yang telah melakukan penelitian tentang penerapan Metode *Fuzzy Game Theory* adalah “Penentuan Strategi Pemasaran Kartu GSM Menggunakan Teori Permainan Fuzzy” (Nurchahyo dan Tabah. 2022). Hasil dari penelitian ini didapatkan nilai *saddle point* antara Telkomsel vs XL-Axiata sebesar 10,979, sedangkan nilai *saddle point* antara Telkomsel vs Indosat sebesar 10,272 dan nilai *saddle point* antara Indosat vs XL-Axiata sebesar -0,705.

Dengan atribut pemasaran yang digunakan ketiga kartu GSM tersebut adalah jaringan/sinyal. Penelitian lainnya yaitu berjudul “Analisis Persaingan Pemasaran Produk Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Menggunakan Metode Logika Fuzzy dan Teori Permainan” (Ichan dan Yustina. 2020). Hasil dari penelitian ini didapatkan nilai *saddle point* antara Frisianflag vs Indomilk sebesar -0,502, sedangkan nilai *saddle point* antara Frisianflag vs Greenfild sebesar 1,474 dan nilai *saddle point* antara Indomilk vs Greenfild sebesar 0,972. Dengan atribut pemasaran yang diunggulkan untuk Frisianflag yaitu kesegaran susu, untuk Indomilk yaitu iklan, dan untuk Greenfild yaitu ketersediaan susu. (Rufianna. 2019) melakukan penelitian yang berjudul “Penerapan *Fuzzy Game Theory* Pada Persaingan Jasa Transportasi Online Go-Jek dan Grab”. Penelitian ini menghasilkan nilai *saddle point* sebesar -3,173 yang mana atribut keamanan untuk Go-Jek dan atribut kode promosi/diskon untuk Grab.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka akan dilakukan penelitian berjudul **“Implementasi *Fuzzy Game Theory* Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Optimal (Studi Kasus Persaingan *E-Commerce* Shopee, Tokopedia dan Lazada)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana menentukan strategi pemasaran yang optimal bagi ketiga E-commerce Tokopedia, Shopee dan Lazada yang berorientasi berdasarkan keunggulan atribut-atribut yang diutamakan konsumen dengan menggunakan metode *Fuzzy Game Theory* ?

1.3 Batasan Masalah

1. Responden yang diamati adalah mahasiswa/i aktif FMIPA Universitas Negeri Medan yang pernah atau merupakan pengguna dari *E-commerce* yang akan diteliti.
2. Penentuan strategi didasarkan pada atribut-atribut yang diutamakan oleh konsumen.
3. Jenis perusahaan *E-commerce* yang diteliti adalah Tokopedia, Shopee dan Lazada.

4. Kuesioner penelitian disebarikan secara *online* dengan menggunakan *Google Form*.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menentukan strategi pemasaran yang optimal bagi ketiga *E-commerce* Tokopedia, Shopee dan Lazada yang berorientasi berdasarkan keunggulan atribut-atribut yang diutamakan oleh konsumen dengan menggunakan metode *Fuzzy Game Theory*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis dalam mengaplikasikan metode *Fuzzy Game Theory* untuk menentukan strategi pemasaran yang optimal.
2. Bagi pembaca, dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi peneliti yang melakukan penelitian serupa di masa mendatang.
3. Bagi perusahaan, dapat menjadi acuan, referensi, dan bahan pertimbangan bagi perusahaan *E-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Lazada dalam menentukan strategi pemasaran untuk mendapatkan strategi optimal serta dapat mengetahui atribut-atribut apa saja yang diutamakan konsumen.