

# BAB I

## PENDAHULUAN

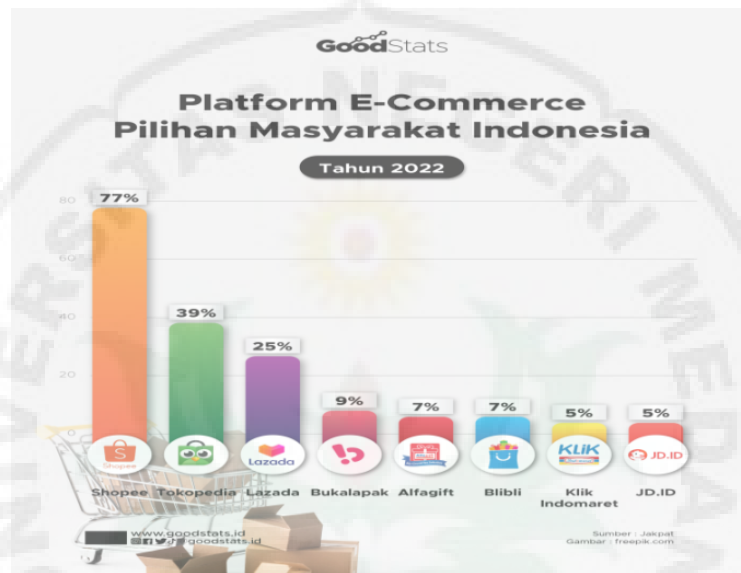
### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi informasi begitu pesat yang mana mencakup telepon atau telepon seluler dan internet. Selain bisa mencari informasi, teknologi informasi juga bisa digunakan dalam kegiatan bisnis atau usaha. Dunia usaha menggunakan banyak alat komunikasi seperti website, telepon, sms, email, fax dan lain-lain. Namun perkembangan teknologi menuntun kita untuk berinovasi sehingga munculah istilah “*E-commerce*”. *E-commerce* adalah proses jual beli atau transaksi elektronik dengan menggunakan media internet (Alwendi 2020). Saat ini, *E-commerce* atau jual beli online sudah mulai digemari oleh masyarakat Indonesia. Belanja online sangat digemari karena banyak manfaatnya. Salah satu keuntungannya yaitu harga lebih murah daripada datang ke toko langsung. Banyak situs online shop di Indonesia saat ini yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Di Indonesia pada tahun 2020, *E-commerce* yang paling banyak digunakan adalah Shopee yaitu sebanyak (93,4 juta), Tokopedia (81,1 Juta), Bukalapak (35,2 juta), Lazada (22 juta), dan Blibli (18,3 juta). Pada tahun 2021, persaingan antara shopee dan tokopedia semakin ketat, dimana tokopedia berhasil menggantikan posisi shopee sebagai *E-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Selama periode Januari pada tahun 2021 berdasarkan data web untuk kategori Market Place, Tokopedia menduduki peringkat teratas dengan traffic share sebanyak 32,04%. Terdapat kunjungan bulanan *E-commerce* sebesar 129,1 juta. Sebanyak 62,7% kunjungan melalui mobile, sedangkan melalui desktop sebanyak 37,3%.

Pada April 2022 survei yang dilakukan I-Price mengungkapkan bahwa *E-commerce* di Indonesia menjadi negara pertama dengan persentase *E-commerce* tertinggi di dunia, disusul Inggris, Italia, dan kemudian negara lainnya. Sebanyak 158,136,700 pengunjung dalam mengunjungi situs Tokopedia disusul dengan Shopee dengan total 134,383,300 pengunjung. Tingginya jumlah *E-commerce* atau marketplace di tahun 2022 akan membuat marketplace bersaing untuk menarik marketplace dengan membuat fitur yang lebih variatif (Islamiati dan Haryanto 2022).

Berdasarkan survey yang diadakan oleh Jakpat pada tahun 2022 menunjukkan bahwa kekuatan merek pada kategori situs jual beli online dimenangkan oleh Shopee dengan persentase 77% kemudian diikuti oleh Tokopedia sebesar 39%, Lazada 25%, Bukalapak 9% dan BliBli 7% berdasarkan survey tersebut didapatkan hasil data sebagai berikut



Gambar 1.1: Kekuatan Merek *E-commerce*

Data riset diatas menunjukkan bahwa Tokopedia dan Shopee merupakan persaingan *E-commerce* teratas. Masing-masing dari keduanya mempunyai kekuatan merek yang lebih tinggi dari pada lainnya yang mana dimensi kekuatan merek ialah top of mind (yang paling diingat pengguna) (Wulandari 2020). Terlihat juga pada data tahun 2020 menunjukkan bahwa Shopee menjadi *E-commerce* dengan peringkat pengunjung yang paling banyak disusul dengan Tokopedia, selang dua tahun yaitu pada tahun 2022 Tokopedia merebut posisi pertama menjadi *E-commerce* yang memiliki pengunjung yang paling banyak hal itu disebabkan adanya strategi pemasaran yang kurang efektif dari Shopee, strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi tingkat pengunjung disuatu object maupun sebaliknya (Tawa 2019). Data tersebut menunjukkan masyarakat Indonesia sangat aktif dalam berbelanja online. Karena kedua alasan tersebut, banyak perusahaan *E-commerce* bersaing secara ketat dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Agar bisa bersaing, setiap perusahaan *E-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada harus menerapkan strategi terbaik agar dapat memenangkan persaingan pasar. Para *E-commerce* diharapkan mampu memprediksi strategi pemasaran dan langkah-langkah pemasaran pesaingnya.

Strategi pemasaran merupakan rancangan aktivitas dalam bisnis supaya tercapainya tujuan dengan memperhatikan aspek-aspek dalam bisnis baik itu aspek eksternal ataupun internal. Dalam hal ini bahwa *E-commerce* memiliki keunggulan dan kekurangan yang akan menjadi pertimbangan konsumen baik itu dari segi harga, kenyamanan, pelayanan, promo dan lain sebagainya (Windasari dan Zakiyah 2020). Salah satu cara memperkirakan strategi pemasaran yang optimal adalah dengan menggunakan *Game Theory* untuk menganalisis strategi pemasaran. Teori ini dikembangkan dengan tujuan menilai proses pengambilan keputusan dari kondisi persaingan yang berbeda dan mencakup dua atau lebih kepentingan yang bisa mempengaruhi konsumen (Siregar dan Ningsih 2019). Ada dua strategi ideal yang bisa digunakan oleh setiap pemain, ialah strategi campuran dan strategi murni. Dalam strategi murni metode yang digunakan ialah maksimin dan minimaks, jika nilai maksimin yang akan dihasilkan tidak sama dengan nilai minimax dan titik sadel tidak mencapai titik keseimbangan, maka digunakan strategi campuran. Strategi campuran akan mereduksi matrix pay-off dengan menggunakan strategi dominan dan penyelesaian pada strategi murni untuk melihat apakah titik sadel seimbang. Apabila tidak terdapat titik sadel yang seimbang maka akan digunakan salah satu metode alternatifnya ialah Aljabar Matriks, Metode Grafik, atau Program Linear (J.Okoro. 2018).

Jika *Game Theory* digunakan untuk mencari strategi optimal agar konsumen tetap berkunjung di masing masing *E-commerce*, maka dalam penelitian diperlukan juga melihat pergerakan pelanggan dalam berpindah menggunakan suatu produk atau merek. Menentukan nilai perpindahan konsumen juga dapat jadi perhitungan bagi setiap masing masing *E-commerce* untuk menentukan strategi pemasaran optimal, jika nilai suatu perpindahan pelanggan dari Shopee ke Lazada atau lainnya memiliki nilai yang cukup tinggi maka untuk pihak Lazada seharusnya bisa dapat menentukan kekurangan apa yang ada pada Shopee agar konsumen Shopee dapat berpindah ke Lazada maupun sebaliknya.

Metode *Markov Chain* bisa digunakan untuk perhitungan perpindahan merek dengan menghitung probabilitas perpindahan merek selama periode waktu tertentu. *Markov Chain* adalah alat yang bertujuan memodelkan perubahan keadaan bersyarat melalui model probabilistik transisi keadaannya. Solusi ini menggunakan *Markov Chain* untuk menghitung probabilitas suatu periode tertentu dari matriks probabilitas transisi, kemudian mengalikan matriks transisi tersebut dengan matriks probabilitas sebelumnya hingga periode yang diinginkan. Besar kecilnya perhi-

tungan *Markov Chain* menunjukkan seberapa tertarik konsumen untuk memakai produk tersebut (Huda 2022).

Penelitian ini bukan lah penelitian satu-satunya yang pernah dilakukan dengan menggunakan metode Markov Chain dan *Game Theory*, pada tahun 2020 terdapat penelitian dengan judul “Analisis *Game Theory* pada Strategi Bersaing Grab dan Gojek di Kabupaten Kebumen” dengan hasil penelitian ialah Adapun strategi campuran yang digunakan pemain pemenang Grab adalah atribut kenyamanan dan promo voucher masing-masing 50%, sedangkan untuk pemain Gojek atribut yang digunakan untuk memperkecil kekalahan adalah atribut hemat biaya sebesar 20 % dan atribut keamanan sebesar 80% serta pada tahun 2019 penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Optimasi Menggunakan Program Linear DAN Teori Permainan (Studi Kasus : Penggunaan Laptop Oleh Mahasiswa Jurusan Matematika FMIPA UNTAN)” menyatakan bahwa solusi optimal penjualan produk laptop menggunakan *Game Theory* antara penjualan laptop Asus dengan laptop merek Lainnya, dan penelitian yang berjudul ”Optimasi Penjadwalan Produksi dan Perencanaan Persediaan Bahan Baku Menggunakan Rantai Markov (Studi Kasus Kinken Cake & Bakery Kutoarjo)” mengatakan bahwa Kebijakan yang optimal dicapai pada saat kondisi ekuilibrium (steady state), kondisi steady state tercapai pada periode ke-49 atau minggu ke-97, oleh karena itu penulis mengambil judul penelitian dengan judul Analisi Brandg Switching dan Strategi Pemasaran Menggunakan Markov Chain dan *Game Theory* (Studi Kasus: Lazada, Shopee, dan Tokopedia).

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat disimpulkan identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data E-commerce pada tahun 2020 sampai 2022 menunjukan kenaikan posisi peringkat pengunjung di *E-commerce* dikarenakan kurang efektifnya strategi pemasaran.
2. Perkembangan *E-commerce* terus meningkat dalam hal jumlah transaksi maupun pengguna dimana pada tahun 2020 jumlah transaksi meningkat sebesar 84 triliun, para *E-commerce* diharapkan mampu mengait semua pengguna dengan strategi pemasaran yang optimal agar mendapatkan keuntungan sebaik-baiknya.
3. Pergerakan transformasi pelanggan seharusnya diketahui setiap *E-commerce* agar dapat merebut konsumen dengan melihat kekurangan dan

kelebihan di strategi pemasaran masing masing.

4. *Game Theory* diharapkan mampu dapat dijadikan suatu teori untuk menganalisis strategi pemasaran yang optimal dan *Markov Chain* dapat menganalisis tranformasi pelanggan

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. *E-commerce* yang dianalisis hanya mengacu pada tiga peringkat teratas yaitu Lazada,Shopee,dan Tokopedia.
2. Metode yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang optimal ialah *Game Theory* sedangkan untuk transformasi pelanggan menggunakan metode *Markov Chain*
3. Data yang diperoleh menggunakan kusioner atau angket yang dibagikan kepada mahasiswa atau mahasiswi Universitas Negeri Medan atau Universitas Islam Negri Sumatera Utara atau Universitas Medan Area .

### 1.4 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Manakah Strategi Pemasaran Optimal yang digunakan oleh persaingan Shopee dengan Lazada, Shopee dengan Tokopedia, dan Lazada dengan Tokopedia menggunakan *Game Theory* ?
2. Bagaimana pergerakan Tranformasi Pelanggan Lazada,Shopee,dan Tokopedia menggunakan *Markov Chain*?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Strategi Pemasaran Optimal yang digunakan oleh Masing Masing persaingan *E-commerce* menggunakan *Game Theory*
2. Mengetahui pergerakan Transformasi Pelanggan Lazada,Shopee,dan Tokopedia menggunakan *Markov Chain*

### 1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Peneliti Mendapatkan ilmu yang mendalam untuk *Markov Chain* dan *Game Theory* dalam membuat strategi pemasaran yang optimal.

2. Manfaat bagi Perusahaan Memberikan masukan dan saran terhadap perusahaan *E-commerce* yang diteliti agar dapat meningkatkan strategi bersaingnya.
3. Manfaat bagi Pembaca Memberikan bahan literatur bagi pembaca dan akademisi sebagai referensi dalam penelitian dan pengembangan terhadap permasalahan yang sama



THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY