

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, misalnya pada bidang usaha dan ekonomi, mengakibatkan semakin banyaknya persaingan antar perusahaan. Setiap perusahaan didorong untuk selalu meningkatkan kualitas perusahaannya masing-masing supaya dapat bertahan di dalam dunia bisnis. Jika perusahaan dapat menyediakan kebutuhan konsumen, maka perusahaan tersebut mampu bertahan pada persaingan ini. Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan pesaingnya.

Daya saing suatu perusahaan dapat meningkat dengan cara menerapkan strategi pemasaran suatu produk perusahaan kepada konsumen. Dari banyak produk yang disediakan oleh suatu perusahaan menjadikan perlunya memilih strategi pemasaran pada produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Pemasaran memiliki tujuan untuk memasarkan dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen, serta menghasilkan keuntungan untuk mendukung pengeluaran dan kegiatan-kegiatan perusahaan. Strategi pemasaran yang sempurna dapat membuat konsumen tertarik menggunakan produk maupun jasa perusahaan. Setiap perusahaan pasti ingin memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tetap menggunakan produk maupun jasa yang disediakan perusahaan. Selain pentingnya bagi kelangsungan bisnis, memenuhi permintaan pasar juga bisa memperkuat posisi bersaing terhadap perusahaan lain yang sejenis (Indrasari, 2019). Dengan tercapainya kepercayaan kepuasan konsumen, suatu perusahaan mampu mengikuti persaingan terhadap perusahaan lainnya. Persaingan antar perusahaan ini juga dapat dilihat dari persaingan antar perusahaan jasa pengiriman barang (ekspedisi).

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ekspedisi mempunyai arti sebagai pengiriman surat, barang, dan lain sebagainya. Ekspedisi diartikan juga sebagai perusahaan pengangkutan barang. Perusahaan jasa pengiriman barang (ekspedisi) merupakan perusahaan suatu pengangkutan barang menggunakan alat angkutan dari satu tempat ke tempat lain dengan sarana angkutan udara, darat, dan laut. Banyaknya orang yang mengirim berbagai macam barang dari satu tempat ke

tempat yang jauh sehingga perkembangan perusahaan yang menyediakan layanan pengiriman barang di Indonesia berkembang pesat dan cepat. Hal ini dapat dibuktikan dari jumlah konsumen perusahaan penyedia jasa pengiriman barang yang meningkat, sehingga menyebabkan bertambahnya perusahaan penyedia jasa pengiriman barang seperti, J&T Express, JNE, Pos Indonesia, SiCepat, Tiki, Lion Parcel, dan lain-lain (Hamed *et al.*, 2021).

Berdasarkan hasil survei Populix (*Platform Market Research*) pada tahun 2021 tentang tren jasa pengiriman barang (ekspedisi), sebanyak 44% dari 5.920 responden memilih J&T Express sebagai perusahaan penyedia jasa pengiriman barang terbaik. J&T Express adalah perusahaan pengiriman ekspres internasional yang berdiri pada 20 Agustus 2015. Dalam waktu 2 tahun J&T Express telah menjadi salah satu perusahaan jasa pengiriman barang (ekspedisi) terbaik di Indonesia, hingga pada tahun 2017 J&T Express dapat mengakses semua wilayah Indonesia dengan 1.300 *drop point* (kantor cabang) 55 *gateway* (gudang penyimpanan), lebih dari 700 armada, lebih dari 15.000 sumber daya manusia, dan terdaftar sebagai agen Garuda Cargo dan Citilink Cargo.

J&T Express menyediakan beberapa layanan, yaitu layanan EZ dengan estimasi waktu 2-7 hari cakupan seluruh Indonesia; layanan ECO dengan estimasi waktu 7-17 hari cakupan seluruh pulau Jawa; dan layanan J&T super dengan estimasi 1-3 hari cakupan Jawa, Bali, Kalimantan, Sumatera, Sulawesi, dan Batam (<https://jet.co.id/>). J&T hadir dengan berbagai keunggulan yang inovatif dan kompetitif, seperti sistem monitoring yang sangat baik melalui situs web resmi J&T Express, menjangkau langsung seluruh wilayah Indonesia tanpa perantara, kerjasama dengan pihak terkait untuk mengembangkan infrastrukturnya seperti Garuda Indonesia Cargo, Asperindo, Shopee, Indonesia *E-commerce Association* (IDEA), dan layanan jemput gratis di lokasi yang diinginkan melalui aplikasi *Smartphone*, situs web, dan *call center* (<https://kargo.tech/>)

Berdasarkan hasil survei yang sama, JNE menempati posisi kedua untuk perusahaan jasa pengiriman barang terbaik. JNE didirikan tanggal 26 November 1990 dan memulai operasinya dengan fokus pada layanan kepabeanan/impor barang atau dokumen serta pengirimannya dari luar negeri ke dalam negeri. JNE terus memperluas jangkauan layanannya ke berbagai kota besar di Indonesia. Saat ini, titik layanan JNE

telah mencapai lebih dari 6.000 lokasi dan terus bertambah, dengan jumlah karyawan mencapai lebih dari 40.000 orang.

JNE menawarkan beberapa layanan, yaitu OKE (Ongkos Kirim Ekonomis), REG (Regular), YES (Yakin Esok Sampai), SS (*Super Speed*), JNE *Trucking* (JTR), dan JESIKA (<https://www.jne.co.id/>). JNE menawarkan sejumlah keunggulan sesuai dengan kebutuhan konsumennya, seperti terdapat layanan *customer service* yang cepat tanggap memproses pengaduan pelanggan, waktu operasional lebih lama, mempunyai cabang yang mudah dijangkau bahkan setelah jam kerja, mempunyai garansi pengembalian uang saat kiriman barang melampaui batas waktu pengiriman yang telah ditentukan (khusus paket jenis tertentu), mempunyai sistem pelacakan yang efektif melalui situs web resmi JNE, sehingga konsumen mudah melacak posisi dan status pengiriman barang mereka (<https://kargo.tech/>).

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting pada masa persaingan pasar bebas yang semakin intens. Seiring dengan hal itu, fungsi pemasaran menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan dengan serius guna mencapai tujuan perusahaan (Nurchayyo & Setiawan, 2022). Banyaknya pilihan layanan yang ditawarkan oleh J&T Express dan JNE menyebabkan persaingan intens pada pemasaran perusahaan jasa pengiriman barang. Itulah sebabnya, tiap perusahaan perlu memilih strategi pemasaran yang tepat supaya dapat bersaing dengan pesaingnya. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Strategi merupakan rencana-rencana yang terarah untuk tujuan jangka panjang perusahaan dengan perancangan upaya dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana perusahaan mencapai keunggulan dalam bersaing yang berkesinambungan (Sirait, 2021). Optimal dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah terbaik, tertinggi, paling menguntungkan. Dari definisi itu, strategi pemasaran optimal dalam penelitian ini merujuk pada strategi yang paling baik dari strategi-strategi yang ada.

Penetapan strategi pemasaran yang optimal dilakukan melalui evaluasi lingkungan eksternal dan internal pemasar. Faktor-faktor eksternal, seperti, persaingan, keadaan pasar, sosial budaya, ekonomi, teknologi, hukum, dan peraturan, dapat menciptakan peluang atau risiko terhadap pemasaran produk perusahaan. Di sisi

lain, faktor-faktor internal, seperti keuangan, harga, produk, lokasi, dan promosi, dapat mengungkapkan keunggulan atau kelemahan suatu perusahaan. Analisis ini berguna untuk menilai strategi pemasaran yang telah ditetapkan sudah optimal dan sesuai dengan kondisi saat ini atau belum. Perusahaan perlu memperhatikan langkah-langkah pesaing untuk menentukan strategi pemasaran yang optimal. Dengan memahami strategi pesaing, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk bersaing lebih efektif di pasar. Berdasarkan keadaan tersebut, salah satu metode yang dapat digunakan adalah dengan menerapkan teori permainan (Nurcahyo dan Setiawan, 2022).

Teori permainan adalah pendekatan matematis untuk merumuskan situasi persaingan dan konflik antara berbagai pihak. Teori permainan dapat dipakai sebagai alat dalam mengambil keputusan bagi perusahaan. Teori permainan ini terbentuk menjadi model matematika antara 2 pihak atau perusahaan yang bersaing (Cahyani, 2022). Dalam konteks teori permainan, terdapat aturan yang ditetapkan secara langsung yang menciptakan situasi persaingan, dan aturan ini digunakan untuk menentukan strategi terbaik dalam suatu aktivitas.. Hasil teori permainan yang diperoleh berupa matriks *pay off* yang berisi angka atau probabilitas dari strategi yang menunjukkan perkiraan keuntungan maksimum atau kerugian minimum saat permainan selesai. Pada pertimbangan seperti harga, kelebihan dan kekurangan produk, akan membuat konsumen lebih memilih dalam memilih produk yang akan dipakai. Setelah memakai produk suatu perusahaan tersebut, penilaian diberikan oleh konsumen mengenai produk yang dipakai. Penilaian konsumen yang bersifat subjektif ini akan menimbulkan suatu ketidakpastian. Ketidakpastian itu dapat ditunjukkan dengan menerapkan konsep logika *fuzzy*.

Logika *fuzzy* adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang ketidakpastian. Logika *fuzzy* adalah bentuk logika bernilai banyak yang mempunyai nilai kebenaran variabel dalam bilangan real antara 0 dan 1. Logika *fuzzy* dipercaya sangat mudah beradaptasi dengan tingkat ketidakpastian pada suatu masalah dan dapat mengatasi data yang tidak tepat dengan toleransi yang baik. Logika *fuzzy* sering digunakan untuk membangun sistem yang memiliki penalaran seperti intuisi atau perasaan manusia. Logika *fuzzy* berguna untuk menggambarkan penilaian responden yang cenderung bersifat subjektif (Nasution & Prakarsa, 2020).

Penelitian ini sebelumnya dilakukan oleh Mastura, dkk (2022) dengan judul “Penerapan Teori Permainan Berbasis Logika *Fuzzy* Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Optimal Pada Penyedia Layanan Internet”. Penelitian ini menggunakan 7 atribut, yaitu jangkauan jaringan, harga kuota internet, kecepatan internet, promo, kapasitas kuota yang ditawarkan, masa aktif, dan kemudahan mendapatkan produk. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi pemasaran optimal bagi kedua penyedia layanan internet adalah atribut kecepatan internet untuk indosat dan atribut jangkauan jaringan untuk telkomsel.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Wijayati & Supriyadi (2021) yang berjudul “Aplikasi Teori Permainan dalam Penentuan Strategi Pemasaran Program Studi Teknik Informatika dan Teknik Industri”. Penelitian ini menggunakan empat atribut, yaitu popularitas, biaya kuliah, jumlah kelulusan, dan jumlah dosen. Penelitian ini bertujuan merumuskan bentuk matematika setiap kesempatan pemilihan strategi pemasaran prodi teknik informatika dan prodi teknik industri dalam menetapkan strategi pemasaran optimal dengan teori permainan. Kesimpulan penelitian ini adalah teknik informatika dan teknik industri menggunakan teori permainan dengan strategi campuran untuk menetapkan strategi pemasaran optimal bagi teknik informatika yaitu strategi jumlah kelulusan, strategi biaya kuliah, dan strategi jumlah dosen. Bagi teknik industri strategi optimalnya yaitu strategi biaya kuliah, strategi popularitas, dan strategi jumlah kelulusan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Sinaga, dkk (2022) dengan judul “*Game Theory Application on Online Transportation Company and Driver Income Levels During the Pandemic*”. Terdapat 6 atribut yang digunakan pada penelitian ini, yaitu harga standar, pengemudi terdekat, ketekunan pengemudi, asuransi, loyalitas pengemudi, dan insentif. Kesimpulan pada penelitian ini adalah pengemudi dan perusahaan transportasi *online* menggunakan permainan strategi campuran dengan hasil strategi optimal untuk pengemudi dan perusahaan transportasi *online* adalah strategi ketekunan pengemudi dan strategi insentif.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu tersebut, maka penulis akan melaksanakan penelitian dengan judul “**Penentuan Strategi Pemasaran Optimal Penyedia Jasa Pengiriman Barang Menggunakan Teori Permainan Berbasis Logika *Fuzzy***”.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang ada, maka identifikasi masalahnya, yaitu:

1. Faktor-faktor yang jadi prioritas konsumen untuk memilih perusahaan jasa pengiriman barang.
2. Banyaknya perusahaan di bidang jasa pengiriman barang sehingga menciptakan persaingan yang ketat.
3. Strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan perusahaan jasa pengiriman barang.

1.3. Ruang Lingkup Masalah

Permasalahan yang diteliti penulis pada penelitian ini hanya strategi pemasaran pada perusahaan-perusahaan penyedia jasa pengiriman barang. Strategi-strategi yang diteliti untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling optimal bagi perusahaan penyedia jasa pengiriman barang tersebut.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Faktor apa yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih perusahaan penyedia jasa pengiriman barang?
2. Bagaimana menentukan strategi pemasaran yang optimal pada penyedia jasa pengiriman barang dengan menggunakan teori permainan berbasis logika *fuzzy*?

1.5. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis membatasi permasalahan dalam hal-hal berikut ini:

1. Responden yang ditetapkan peneliti ialah mahasiswa/i FMIPA Universitas Negeri Medan.
2. Penelitian hanya dilakukan untuk J&T Express dan JNE.
3. Waktu penelitian dan pengamatan objek dilakukan sekitar dua bulan.

4. Penelitian dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden mengenai penilaian terhadap J&T Express dan JNE.
5. Atribut penelitian yang dipertimbangkan oleh responden dibatasi pada harga, ketepatan waktu, jangkauan area, layanan informasi, sistem keamanan, dan layanan *tracking*.

1.6. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Mengidentifikasi faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih perusahaan penyedia jasa pengiriman barang.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang optimal pada penyedia jasa pengiriman barang dengan menggunakan teori permainan berbasis logika *fuzzy*.

1.7. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman tentang teori permainan berbasis logika *fuzzy* dalam penentuan strategi pemasaran optimal.
2. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat memberikan tambahan ilmu dan wawasan yang baru tentang teori permainan dan juga sebagai acuan penelitian pembanding.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi faktor penting dalam menetapkan strategi pemasaran dan memahami kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini juga bisa menjadi rekomendasi untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas perusahaan di masa mendatang.