BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang, maka semakin bertambah pula kompetisi diantara perusahaan-perusahaan. Sehingga perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan kemampuannya untuk dapat bertahan didalam dumia bisnis. Perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen. Perkembangan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari. Berkembangnya teknologi harus disikapi perusahaan dengan memanfaatkan teknologi yang ada dalam menjalankan usahanya. Perusahaan bisa memanfaatkan teknologi untuk keperluan promosi dan komunikasi dengan konsumen, (Vanesha, 2016).

Pada suatu usaha pasti terdapat sebuah persaingan antara usaha lain bahkan dengan perusahaan yang lebih besar yang dimana suatu usaha atau perusahaan dituntut untuk meningkat penjualan sesuai perkembangan jaman, menguasai pasar, sampai mempertahankan keunggulan pasar. Alasan paling mendasar dalam pemasaran ialah mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan, banyaknya peluang yang menguntungkan dan mempunyai peranan menumbuhkan nilai ekonomi, (Ramadhani 2015).

Salah satunya usaha bisnis layanan internet merupakan usaha sebagai penyedia jaringan internet seperti, Simpati, XL, Axis, Smartfren, Indosat Oredo dan lain-lain dengan kelebihan dan kekurangan yang berbeda-beda. Banyaknya merek kartu perdana internet saat ini semakin tinggi pula persaingan pasar yang terjadi antara layanan internet dalam pemasaran. Konsumen hanya ingin mendapatkan kemudahan berkomunikasi dan tarif yang murah, sehingga banyak konsumen yang berganti-ganti operator walaupun masing-masing operator mempunyai kelebihan dan kekurangan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen agar dapat mempertahankan kelangsungan

usahanya dengan cara menetapkan strategi yang kompetitif agar mencapai tujuan yang dinginkan perusahan, (Ratna, 2016).

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menciptakan nilai ekonomi dari suatu produk. Nilai ekonomi yang dimaksud adalah ketika dalam pasar terjadi sebuah kontak jual beli antara produsen dan konsemen, dimana ketika konsumen meminta (permintaan) yang bervariasi sesuai segmentasi pasar, persaingan pasar mulai melakukan cara dan strategi berdasarkan organisasi masing-masing yang bertujuan mengikat konsumen untuk mendapatkan kesepakatan (Ramadhani 2015).

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang optimal adalah dengan menggunakan teori permainan. Teori permainan (gametheory) merupakan suatu model pendekatan matematika yang digunakan dalam situasi konflik atau persaingan antara berbagai kepentingan yang saling berhadapan sebagai pesaing, dimana peserta atau pelaku usaha adalah pesaing. Namun bila dilihat dari sisi konsumen, seorang konsumen tidak akan menggunakan suatu layanan dengan sembarangan. Keunggulan maupun kekurangan dari setiap layanan kartu kuota internet akan menjadi sebuah pertimbangan, baik itu dari segi kelengkapan, harga, kenyaman dan kepuasan lainnya.

Perusahaan akan memperkirakan strategi yang digunakan agar produk yang dipasarkan bisa diterima di pasar yang menjadi tujuan. Selain itu perusahaan juga harus bisa memahami strategi yang digunakan oleh pesaingnya agar persaingan bisa diantisipasi. Misalnya, suatu perusahaan ingin memasarkan produk baru yang telah diproduksinya. Perusahan tersebut menggunakan strategi penjualan yaitu dengan menjual produknya dengan diskon besar diawal penjualan. Sementara perusahaan lain memasarkan produk barunya melalui media agar mampu menyaingi perusahan yang menjadi kompetitornya. Hal itu diperlukan antisipasi kemungkinan-kemungkinan strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan pesaing. Satu dari beberapa cara yang dapat digunakan untuk

menganalisa strategi pemasaran yang di gunakan adalah dengan menggunakan teori permainan *(games theory).*

Teori permainan merupakan suatu permainan yang dilakukan oleh dua pihak yang saling berhadapan (bersaing) dalam memperebutkan/ memenangkan sesuatu. Pihak pertama dan kedua akan menentukan strategi dalam permainan yang dilakukan setelah memperkirakan strategi yang digunakan oleh pihak lawannya. Itu sebabnya penyelesaian dari pertentangan antara dua pihak yang bersaingan ini adalah inti dari teori permainan (Ma'rifah, 2018).

Semua situasi dikatakan kompetitif jika memiliki ciri-ciri dikatakan sebuah permainan jika jumlah pemain terbatas, ada pertentangan, dan memiliki strategi masing-masing. Permainan dua pemain jumlah nol adalah konflik yang paling umum dalam dunia bisnis. Disebut permainan jumlah nol karena keuntungan (kerugian) pemain adalah sama dengan kerugian (keuntungan) pemain lainnya, sehingga jumlah total keuntungan dan kerugian adalah nol maka disebut permainan imbang *(zero-sum).* Setiap pemain memiliki sejumlah pilihan atau tindakan yang dapat dipergunakan dalam permainan. Tiap pilihan atau tindakan disebut strategi.

Bila seorang pemain selalu memiliki tindakan yang sama untuk tiap langkah, dia disebut memainkan strategi yang bersih *(pure strategy).* Strategi campuran (*mix strategy*) memainkan lebih dari satu pilihan (*alternatives*) dan tidak menggunakan urutan tertentu tetapi dalam bentuk acak (Siagian P. 1987).

Menurut penelitian yang dilakukan (Ramadhani;2015) dengan judul menentukan strategi permasaran pada produk briket dengan metode game theory untuk meningkatkan penjualan di ukm kaisar dengan hasil kesimpulan riket mempunyai atribut yang lebih unggul ketika dibandingkan dengan LPG dan minyak tanah yaitu pada mudah dibawa, harga termasuk terjangkau bagi konsumen, dan mudah dikemas. Untuk lebih meningkat penjualan produk briket harus mengembangkan strategi yang dinilai masih lemah yaitu mudah dijumpai ditoko terdekat, konsumen mengetahui produk berdasarkan promosi, stock produk selalu tersedia, dan memiliki banyak kegunaan.

Berangkat dari penelitian terdahulu dan perkembangan era globalisasi yang semakin modern maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengankat judul mengenai **Penentuan Strategi Pemasaran Kartu Kuota Internet IM3 dan Smartfren yang Optimal Menggunakan teori permainan.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang muncul pada penelitian ini adalah:

1. Strategi apa yang digunakan kartu kuota internet Im3 dan Smartfren dalam pemasaran ?
2. Bagaimana menentukan strategi pemasaran yang optimal untuk produk kartu kuota internet dengan menggunakan teori permainan ?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini diharapkan dapat membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas, dengan batasan antara lain :

1. Responden yang diamati dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I Universitas Negeri Medan khususnya difakultas FMIPA.
2. Kartu kuota internet yang diamati yaitu Im3 dan Smartfren.
3. Penentuan strategi dibatasi pada atribuk kualitas layanan internet (jarian/sinyal), harga paket internet (tarif internet), dan layanan kartu operator (promosi).
4. Jumlah sampel mahasiswa/i FMIPA 100 0rang.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh IM3 dan Smartfren yang menggunakan teori permainan (Game Theory).
2. Menentukan strategi pemasaran yang optimal berdasarkan atribut-atribut yang digunakan kartu kuota internet IM3 dan Smartfren menggunakan teori permainan.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

   Menambah pengetahuan dan pemahaman dalam mengaplikasikan ilmu yang telah didapat sehingga menunjang kesiapan untuk terjun ke dunia kerja.

2. Bagi akademi

   Memberikan tambahan ilmu dan wawasan yang baru tentang teori permainan (*games theory*) sehingga dapat menjadi acuan yang dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca dalam hal ini mahasiswa yang lainnya.

3. Bagi perusahaan

   Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran dan dapat mengetahui apa saja yang dipentingkan oleh pelanggan.

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN
UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY