

ABSTRAK

Fasya Arsita, NIM 4183230030 (2018). Implementasi *Fuzzy Game Theory* Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Optimal (Studi Kasus Persaingan *E-Commerce* Shopee, Tokopedia Dan Lazada).

Pada saat ini, pengguna *E-Commerce* mengalami peningkatan yang sangat pesat sehingga persaingan antar perusahaan *E-Commerce* sangat ketat untuk memenangkan pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memilih strategi pemasaran yang optimal yang akan dilakukan untuk memenangkan pangsa pasar. Salah satu cara untuk menentukan strategi pemasaran optimal adalah dengan menerapkan metode *fuzzy game theory*. Metode *fuzzy* digunakan untuk menginterpretasikan penilaian konsumen yang bersifat subjektif. Sedangkan *game theory* digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang optimal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang optimal bagi ketiga *E-Commerce* Shopee, Tokopedia dan Lazada yang berorientasi berdasarkan atribut-atribut yang diutamakan oleh konsumen dalam memilih *E-Commerce*. Setelah melalui proses fuzzifikasi dan defuzzifikasi maka diketahui bahwa atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen dalam memilih *E-Commerce* adalah kelengkapan produk. Pada hasil pengolahan game theory didapat bahwa *E-Commerce* Shopee dan Lazada menggunakan atribut kemudahan transaksi pembayaran sebagai strategi optimalnya, sedangkan Tokopedia menggunakan atribut kualitas produk sebagai strategi pemasaran optimalnya.

Kata kunci: *E-Commerce*, Fuzzy, Strategi Pemasaran, *Game Theory*



ABSTRACT

Fasya Arsita, NIM 4183230030 (2018). Implementation Of The Fuzzy Game Theory In Determining Optimal Marketing Strategy (Case Study of E-Commerce Competition between Shopee, Tokopedia and Lazada)

At this time, E-Commerce users have increased very rapidly so that competition between E-Commerce companies is very tight to win market share. Therefore, the company must be able to choose the optimal marketing strategy that will be carried out to win the market share. One way to determine the optimal marketing strategy is to implement the Fuzzy Game Theory method. The fuzzy method is used to interpret a subjective consumer assessment. While the game theory is used to determine the optimal marketing strategy. The purpose of this study is to determine the optimal marketing strategy for the three e-commerce site Shopee, Tokopedia and Lazada which are oriented based on the attributes that are prioritized by consumers in choosing E-Commerce. After going through the fuzzification and defuzzification process, it is recognized that the most important attribute by consumers in choosing e-commerce is the completeness of the product. In the results of the processing of game theory it was found that e-commerce shopee and lazada use the attributes of the ease of payment transactions as their optimal strategy, while tokopedia uses product quality attributes as optimal marketing strategy.

Keywords: *E-Commerce, Fuzzy, Game Theory, Marketing Strategy*

