

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan kemajuan ekonomi memacu pertumbuhan industri di segala bidang pada era digital 4.0 dan generasi milenial. Hal ini menyebabkan meningkatnya persaingan antara perusahaan-perusahaan untuk memperebutkan konsumen. Dikutip dari laman Kominfo, Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan pada industri perdagangan elektronik (*ecommerce*) yang mencapai 78 persen tertinggi di dunia (Septriana, 2019).

Selama pandemic covid-19, *e-commerce* menjadi salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus harus keluar rumah, mengantri, berdesakan atau sebagainya, serta merupakan salah satu tindakan untuk memutuskan rantai penyebaran virus (*social distancing*). *E-commerce* banyak diminati oleh masyarakat karena memiliki banyak kelebihan yaitu aplikasi berbasis data, sehingga masyarakat akan mengetahui keterangan produk secara terperinci, menghemat waktu, memudahkan pencarian bagi pelanggan, serta harga bersaing daripada membeli di sebuah toko atau pasar (Harmayani, 2020). Hal tersebut menjadi pertimbangan masyarakat memilih *e-commerce* yang digunakan saat membeli atau menjual produk yang diinginkan.

Jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah *marketplace*. Kehadirannya tentu saja lebih dipilih oleh kaum milenial daripada pasar tradisional yang mengharuskan konsumen pergi ke lokasi pasar tradisional untuk berbelanja. Tokopedia, Shopee, dan Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* yang menjadi *marketplace leader* di Indonesia, karena memiliki jumlah kunjungan terbesar dibandingkan *marketplace* yang lainnya. Shopee memiliki jumlah kunjungan terbesar yang mencapai 97,7 juta, Tokopedia memiliki total kunjungan sebesar 89,7 juta serta Lazada dengan total kunjungan sebesar 34,4 juta (Niken, 2020). Dikutip dari laman CNBC Indonesia, dengan berdasarkan data similarweb kuartal 1 (Q1) Tokopedia berhasil meraih kunjungan terbanyak dengan total 129,1 juta pengunjung, kemudian disusul dengan Shopee dengan kunjungan sebesar 120 juta dan Lazada sebesar 28,66 juta pengunjung. Akses terbesar *marketplace* ini dari *mobile*, data Bank Indonesia menunjukkan transaksi elektronik meningkat hampir 2 kali lipat di tengah pandemi dari

80 juta transaksi pada agustus 2019 menjadi 140 juta transaksi pada Agustus 2020 (Astutik, 2021).

Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat konsumtif dalam berbelanja *online*. Hal ini menyebabkan ketiga *marketplace* tersebut bersaing ketat dalam melakukan aktivitas pemasaran dengan berupaya menciptakan keunggulan berbagai faktor yang dapat menarik perhatian konsumen agar tetap berkunjung dan bertransaksi pada *marketplace* masing-masing. Untuk mampu bersaing, maka masing-masing perusahaan *marketplace*, baik itu Tokopedia, Shopee, dan Lazada harus menggunakan strategi yang optimal untuk bisa memenangkan persaingan pasar. Para pelaku usaha diharapkan mampu untuk memperkirakan langkah-langkah ataupun strategi pemasaran pihak pesaingnya, hal itu diperlukan antisipasi kemungkinan – kemungkinan strategi yang akan di terapkan oleh perusahaan pesaing.

Untuk memperkirakan strategi pemasaran yang terbaik, maka salah satu cara yang dapat digunakan yaitu menganalisis strategi pemasaran menggunakan teori permainan (*game theory*). Teori ini dikembangkan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan dari situasi persaingan yang berbeda-beda, dan melibatkan dua atau lebih kepentingan yang dapat mempengaruhi para konsumen (Siregar dan Ningsih, 2019). Keunggulan dan kekurangan dari setiap *marketplace* akan menjadi sebuah pertimbangan konsumen baik itu dari segi harga, kualitas produk, ketersediaan ekspedisi, keamanan, promo dan lain sebagainya. Selanjutnya setelah menggunakan *marketplace*, maka konsumen dapat menilai suatu *marketplace* tersebut sesuai yang diharapkan atau tidak oleh para konsumen.

Teori permainan telah diterapkan pada kasus seperti Windasari (2020), dengan judul Analisis *Game Theory* pada Strategi Bersaing Grab dan Go-Jek di Kabupaten Kebumen yang membahas nilai permainan sehingga dihasilkan strategi campuran pemain Grab sebagai pemenang dalam atribut kenyamanan, promo dan voucher.

Daulay (2020), dengan judul Penerapan Teori Permainan dalam Menentukan Strategi Pemasaran Optimum Perusahaan Otomotif sehingga didapatkan hasil penelitian nilai optimal permainannya 4,9. Saifuddin (2018), dengan judul Penerapan Konsep *Game Theory* dalam Pemilihan Strategi Kampanye Politik sehingga di hasilkan nilai masing-masing strategi penjaringan pemilih berdasarkan gender, domisili, usia, tingkat pendidikan dan suku. Pertiwi (2019), dalam penelitiannya membahas teori permainan pada persaingan Bioskop dalam menentukan strategi optimal bagi masing-masing *mall*. Partiw (2019), dengan judul Analisis Strategi Optimalisasi Menggunakan Program Linear

dan Teori Permainan sehingga dihasilkan solusi optimal untuk mencapai keuntungan pada laptop asus adalah garansi dan acer adalah spesifikasi.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran dalam Persaingan Perusahaan *Marketplace* antara Tokopedia, Shopee, dan Lazada Menggunakan *Game Theory*”**”.

1.2 Tujuan

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan *marketplace* dengan menggunakan *game theory* dengan metode simpleks.
- b. Menentukan atribut strategi pemasaran yang optimal khusus perusahaan Tokopedia, Shopee, dan Lazada dengan menggunakan *game theory*.

1.3 Ruang Lingkup

1. Ukuran matriks *payoff* adalah $m \times n$ dimana $m, n \leq 7$
2. Responden kuesioner adalah penduduk di wilayah Kecamatan Cileungsi
3. Pemasaran perusahaan yang menjadi alternatif adalah Tokopedia, Shopee, dan Lazada
4. Alternatif strategi yang digunakan antara lain: harga, kualitas produk, keamanan, tampilan desain, ketersediaan ekspedisi, promo dan kelengkapan fasilitas.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu dapat memberikan informasi kepada perusahaan *marketplace* Tokopedia, Shopee, dan Lazada mengenai strategi pemasaran yang optimal dalam pengembangan bisnis *marketplace* di Indonesia. Serta dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan keunggulan atribut-atribut yang dapat meningkatkan jumlah konsumen.