

SKRIPSI

**ANALISIS PERSAINGAN SITUS PEMESANAN TIKET
MENGUNAKAN METODE *GAME THEORY*
BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN**

Oleh :
ROMADHON WAHYUDI
NPM. 1532010046

Telah Diperintahkan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 23 Mei 2019

Pembimbing :

1.

24/5/2019
Dr. Farida Pulansari, ST, MT
NPT. 3 7902 040 201

Tim Penguji :

1.

[Signature]
Ir. Sumiati, MT
NIP. 19601213 199103 2 001

2.

[Signature]
Dwi Sukma Donoriyanto, ST, MT
NIP. 19810726 200501 1 002

3.

24/5/2019
Dr. Farida Pulansari, ST, MT
NPT. 3 7902 040 201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

[Signature]
Dr. Dra. Jariyah, MP
NIP. 19650403 199103 2 001

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah.....	3
1.4. Asumsi-asumsi.....	3
1.5. Tujuan Penelitian.....	4
1.6. Manfaat Penelitian.....	4
1.7. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	10
2.2 <i>Segmentation Targeting Positioning (STP)</i>	11
2.2.1 Segmentasi Pasar.....	12

	2.2.2	Target Pasar.....	13
	2.2.3	Penentuan Posisi Pasar.....	15
2.3		Analisis Pesaing.....	16
	2.3.1	Dampak Persaingan.....	18
	2.3.2	Strategi Persaingan.....	19
2.4		<i>E-commerce</i>	28
2.5		Alat Pengujian Data.....	29
	2.5.1	Uji Kecukupan Data.....	29
	2.5.2	Uji Validitas.....	31
	2.5.3	Uji Reliabilitas.....	32
2.6		Teori Permainan.....	33
	2.6.1	Matriks Pembayaran.....	34
	2.6.2	Kriteria Maximin dan Minimax.....	35
	2.6.3	Strategi Murni.....	36
	2.6.4	Strategi Campuran.....	37
	2.6.5	<i>Mix Strategy</i> Menggunakan Program Linear.....	39
2.7		Penelitian Terdahulu.....	41
BAB	III	METODE PENELITIAN	
	3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
	3.2	Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional.....	45
	3.3	Langkah-langkah Pemecahan Masalah.....	47
	3.4	Metode Pengumpulan Data.....	52
	3.5	Metode Pengolahan Data.....	52

BAB	IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1		Pengumpulan Data.....	55
	4.1.1	Penyusunan Kuisisioner.....	55
	4.1.2	Penyebaran Kuisisioner.....	55
	4.1.3	Pengembalian Kuisisioner.....	56
4.2		Pengolahan Data.....	56
	4.2.1	Uji Kecukupan Data.....	56
	4.2.2	Uji Validitas.....	57
		4.2.2.1 Uji Validitas Traveloka.....	58
		4.2.2.2 Uji Validitas Tiket.com.....	58
		4.2.2.3 Uji Validitas Pegi-Pegi.....	59
		4.2.2.4 Uji Validitas Trivago.....	60
	4.2.3	Uji Reliabilitas.....	61
	4.2.4	Karakteristik Segmen.....	62
	4.2.5	Teori Permainan.....	63
		4.2.5.1 Menentukan Nilai Matriks.....	63
		4.2.5.2 Matriks Pembayaran <i>Payoff</i>	64
4.3		Strategi Optimal.....	77
4.4		Hasil dan Pembahasan.....	81
BAB	V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1		Kesimpulan.....	84
5.2		Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pendekatan Segmentasi.....	13
Tabel 2.2 Matriks <i>Payoff</i> Perebutan Pangsa Pasar.....	35
Tabel 2.3 Kriteria Maximin Minimax.....	36
Tabel 2.4 Strategi Murni.....	37
Tabel 2.5 Strategi Gabungan.....	38
Tabel 4.1 Uji Validitas Traveloka.....	58
Tabel 4.2 Uji Validitas Tiket.com.....	58
Tabel 4.3 Uji Validitas Pegi-Pegi.....	59
Tabel 4.4 Uji Validitas Trivago.....	60
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.6 Deskriptif Karakteristik Segmen.....	62
Tabel 4.7 Penjumlahan Hasil Kuisisioner.....	63
Tabel 4.8 Matriks Pembayaran Traveloka vs Tiket.com.....	66
Tabel 4.9 Matriks Pembayaran Traveloka vs Pegi-Pegi.....	68
Tabel 4.10 Matriks Pembayaran Traveloka vs Trivago.....	70
Tabel 4.11 Matriks Pembayaran Tiket.com vs Pegi-Pegi.....	72
Tabel 4.12 Matriks Pembayaran Tiket.com vs Trivago.....	74
Tabel 4.13 Matriks Pembayaran Pegi-Pegi vs Trivago.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Pemikiran Manajemen Pemasaran.....	9
Gambar 2.2 Strategi Generik.....	22
Gambar 2.3 Posisi Pasar.....	23
Gambar 3.1 Langkah-Langkah Pemecahan Masalah.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I A	Kuisisioner I
Lampiran I B	Kuisisioner Penelitian
Lampiran II	Hasil Rekapitulasi Kuisisioner Penelitian
Lampiran III A	Uji Validitas
Lampiran III B	Uji Reliabilitas
Lampiran III C	Hasil <i>Crostats</i>
Lampiran IV	Tabel R
Lampiran V	Tabel F

ABSTRACT

E-commerce in the field of ticket and hotel bookings is increasing in number. So that competition in this business is getting tougher. Traveloka, which is the market leader, is slowly competing with Tiket.com, Pegi-Pegi and Trivago. This causes problems for each site to prepare the best marketing strategy. The research data is sourced from an online questionnaire distributed to users of the four sites studied. There were 116 questionnaires collected and 110 questionnaires which stated that the filling method was correct. The collected data is tested for validity and reliability to determine the extent to which data can be processed. To solve this problem, the game theory method that determines the marketing strategy through the 7P marketing mix is used. The results of this study are able to provide an overview of the advantages and disadvantages of each site. This will provide an optimal strategy in marketing products in accordance with marketing excellence. Traveloka, Tiket.com and Trivago use product-complete strategies to optimize marketing strategies. Pegi-Pegi uses a site speed strategy (process) to optimize its marketing strategy.

Keywords: Marketing Mix , Marketing, Game Theory