

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan revolusi industri 4.0 membawa perubahan bagi seluruh sektor industri di dunia. Tidak terkecuali pada sektor ekonomi digital, perkembangan digital saat ini menyebabkan terjadinya pergeseran model yang mulanya konvensional menjadi model kegiatan yang dapat dilakukan secara *online*. Hal ini melahirkan suatu konsep bisnis yang menawarkan kemudahan, keefisienan hingga terciptanya biaya yang murah dan layanan berkualitas yang biasa disebut *marketplace* (Novitasari dan Sari, 2020). *Marketplace* merupakan sebuah *platform* yang bertugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam melakukan proses transaksi jual dan beli suatu produk secara *online*. *Marketplace* umumnya memiliki fitur seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur lainnya.

Meningkatnya kasus pandemi pada awal tahun 2021, membuat perdagangan secara *online* (*marketplace*) semakin meluas. Seperti yang dikemukakan oleh Statista dalam laporan Digital Market Outlook yang menyebutkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi tumbuh 15% dari total 138 juta pengguna pada tahun 2020, atau mencapai 159 juta pengguna di tahun 2021 (Azela, 2021). Hasil tersebut didukung oleh survey yang dilakukan oleh We Are Social pada April 2021. Hasil survey mengungkapkan bahwa Indonesia termasuk dalam urutan pertama Negara dengan presentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di Dunia, disusul dengan Inggris, Italia, kemudian Negara-negara yang

lain. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Presentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia, dimana rata-rata adopsi *e-commerce* secara global adalah 78,6% (Lidwina, 2021).

Tingginya pengguna *E-commerce* atau *marketplace* tahun 2021 membuat perusahaan *marketplace* beromba-lomba memikat pengguna *marketplace* dengan membuat fitur yang lebih bervariasi. Berdasarkan data pada *Top Brand Index* Fase 2 2021 yang merupakan hasil riset yang dilakukan melalui survey dari Frontier Group di lima belas kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa kekuatan merek pada kategori situs jual beli online dimenangkan oleh Shopee dengan presentase sebesar 41,8%. Kemudian diikuti oleh Tokopedia sebesar 16,7%, Lazada 15,2%, Bukalapak 9,5% dan BliBli 8,1% agar dapat bersaing secara kompetitif dan dapat meningkatkan penggunaannya maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang optimal. Strategi pemasaran yang optimal merupakan senjata yang digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menganalisa strategi pemasaran yang tepat adalah dengan menerapkan teori permainan.

Penerapan teori permainan berdasarkan bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *promotion*, *distribution*, *people*, *process*, dan *physical evidence*, menjadi salah satu cara yang dapat memudahkan analisis yang mendalam mengenai kondisi pasar dengan harapan meningkatkan penjualan dengan lebih meningkatkan variabel yang lebih unggul antara produk, harga, promosi, distribusi, penjual, proses dan bentuk fisik pada *marketplace*. Menurut Ma'rifah dan Windasari, (2018) *game theory* atau teori permainan mulanya dikemukakan oleh seorang ahli matematika

Perancis yang bernama Emile Borel pada tahun 1921. Kemudian John Von Neumann dan Oskar Morgenstern mengembangkan teori permainan sebagai alat untuk merumuskan perilaku ekonomi yang bersaing. Teori permainan adalah suatu teori dimana dua orang atau lebih yang memiliki kepentingan terlibat dalam suatu permainan untuk mencapai tujuan sesuai dengan yang diinginkan. Tujuannya adalah untuk mengetahui dimana letak keunggulan masing-masing merek yang dapat dijadikan senjata dalam menarik perhatian konsumen. Teori ini menekankan pada pengambilan keputusan dengan maksimasi kemenangan dan minimasi kekalahan.

Berdasarkan persaingan pengguna *marketplace* yang cukup ketat, maka diperlukan strategi yang tepat dengan menggunakan metode teori permainan (*game theory*). Metode ini membandingkan setiap strategi pasar *marketplace* sehingga dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan masing-masing *marketplace*. Dengan menggunakan metode ini, diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran yang optimal pada *marketplace* agar dapat bersaing di pasaran.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari latar belakang diatas dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana strategi pemasaran yang optimum pada *marketplace* sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar?”

## **1.3 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah yang dibahas adalah sebagai berikut :

1. *Marketplace* yang dijadikan objek penelitian adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli.

2. Pengambilan data kuisisioner dilakukan secara *online* dengan responden pengguna *marketplace* seluruh Indonesia.
3. Strategi pemasaran ditinjau dari bauran pemasaran yaitu *Product, price, promotion, distribution, people, process, dan physical evidence*

#### **1.4 Asumsi-asumsi**

Asumsi-asumsi yang digunakan untuk membantu dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. *Marketplace* yang diteliti masih aktif digunakan selama penelitian berlangsung.
2. Responden mengetahui objek penelitian dan pernah menggunakannya.
3. Sampel yang diambil bisa mewakili seluruh populasi pengguna *marketplace*.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu :

Menentukan strategi pemasaran yang optimum pada *marketplace* sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar.

#### **1.6 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan adalah :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan pangsa pasar berdasarkan teori-teori yang telah dipelajari terutama pengetahuan tentang metode teori permainan (*game theory*).
  - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan pembendaharaan perpustakaan tentang metode teori permainan (*game theory*).

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan atau usulan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang paling tepat untuk dapat meningkatkan pangsa pasar.

### 1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah untuk membatasi pembahasan permasalahan, asumsi-asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang akan digunakan dalam pembuatan tugas akhir ini.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan diuraikan tentang landasan konseptual yang melandasi penelitian ini meliputi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian hasil penelitian dan karya ilmiah yang berkaitan dengan masalah tersebut di atas.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang tahapan dan langkah-langkah yang dilakukan secara bertahap dan sistematis yang diambil dalam penelitian ini. Bab ini mencakup tahapan penelitian yang harus dimulai dari tahapan penelitian yang harus dimulai dari tahapan pendefinisian masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, studi literatur, pembuatan dan penyebaran kuisisioner, pengumpulan dan pengolahan data serta teknik

atau metode yang digunakan dalam mengolah data dan interpretasi dan kesimpulan yang bisa diambil dari data yang telah diolah.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang hasil dari pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan serta analisa dari hasil pengolahan data.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan dari analisis pada penelitian ini, juga saran-saran yang berkenaan dengan penyempurnaan tulisan ini lebih lanjut.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**