

BAB I

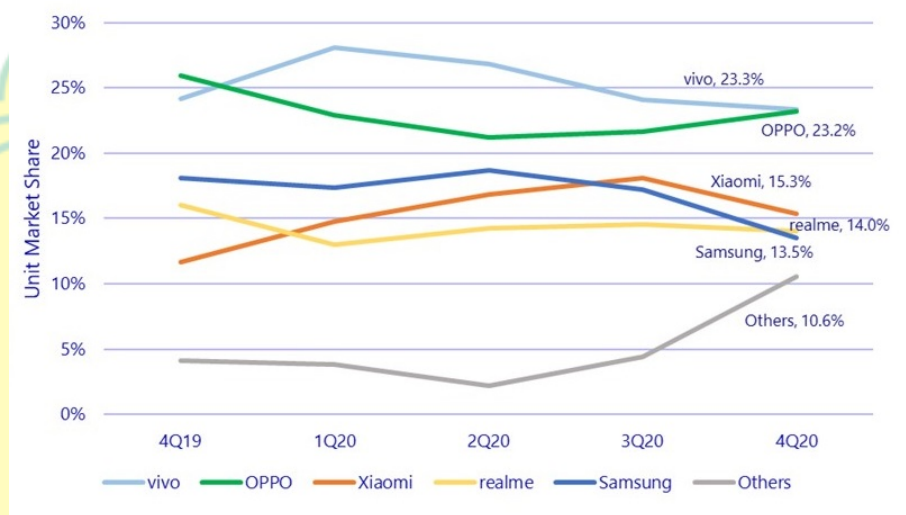
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan setiap makhluk hidup terus bergerak tanpa henti, manusia pun terus berkembang dan terus memiliki keinginan untuk mengetahui segala hal dan menemukan hal-hal yang baru. Sehingga teknologi pun terus berkembang dari waktu-waktu dan akhirnya mengalami adanya globalisasi yang membuat perubahan pada pola pada masyarakat. Dengan adanya era globalisasi menciptakan berbagai tantangan dan permasalahan baru yang harus dipecahkan, seperti dalam hal perbisnisan era globalisasi dan keadaan pasar menuntut memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi berbagai macam kondisi dan kemungkinan yang ada. Perkembangan pada proses globalisasi dimulai dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Contohnya pada alat elektronik yang setiap hari kita gunakan setiap saat yaitu *handphone* yang sudah semakin canggih dan berkembang menjadi *smartphone*, dahulu untuk dapat berkomunikasi cukup mengalami kesulitan jika orang yang dituju sangat jauh bahkan antar kota atau negara menggunakan bantuan burung merpati, hingga terus berkembang dan ditemukan *telephone* tahun 1876 oleh Alexander Graham Bell yang terus berkembang menjadi *telephone* genggam dan menjadi seperti sekarang.

Berdasarkan hasil survei Badan Pelayanan Statistik pada tahun 2019, Ibu kota Indonesia yaitu Provinsi DKI Jakarta menjadi pusat bisnis dan pusat pemerintahan dengan ketersediaan infrastruktur TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) yang lebih lengkap dibandingkan kota-kota lain. Tingkat penggunaan perangkat TIK di unit individu mencapai 96.01% dan penggunaan *smartphone* menjadi perangkat kedua terbesar penggunaan perangkat TIK setelah televisi dengan persentase sebesar 86.43%. Dengan adanya teknologi *smartphone* sangat memudahkan kegiatan manusia seperti berkomunikasi dan mendapatkan informasi begitu cepat dan mudah. *Smartphone* menjadi alat komunikasi yang mudah untuk dibawa dan sudah menjadi kebutuhan primer sehingga setiap orang pasti memiliki *smartphone*. Apalagi saat ini terdapat pandemi COVID-19 (*Coronavirus Disease That Was Discovered In 2019*) yang menuntut melakukan berbagai aktivitas seperti belajar dan bekerja didalam rumah agar mengurangi penyebaran virus. Berdasarkan grafik kuartal 4 tahun 2019 sampai dengan kuartal 4 tahun 2020 atau dari bulan Oktober 2019 sampai

dengan Desember 2020 yang didapat dari IDC (*International Data Corporation*) menyatakan di Indonesia terdapat lima merek *smartphone* tersebut yang sering berada di pasaran, grafik tersebut diukur berdasarkan *market share*. *Market share* atau pangsa pasar merupakan suatu indikator untuk mengukur daya saing pasar yang mencatat seberapa baik dan berkembangnya performa perusahaan atas kompetitor-nya, pengukuran *market share* didapat dari total penjualan. Grafiknya dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 1.1: 5 Merek *Smartphone* Di Indonesia Berdasarkan *Market Share*

Dapat dilihat di grafik pengukuran setiap merek *smartphone* berdasarkan *market share* bukan berdasarkan penilaian dari konsumen terhadap merek tersebut, oleh karena itu dibutuhkan adanya metode yang bisa menentukan merek *smartphone* yang terbaik dari penilaian konsumen, salah satunya dapat menggunakan metode topsis (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*). Metode ini merupakan metode pengambilan keputusan multikriteria dengan konsep memilih solusi alternatif yang terbaik. Sehingga dari metode ini dapat mengetahui urutan merek *smartphone* dari yang terbaik dan dapat mengetahui penilaian dari setiap merek.

Setiap perusahaan pasti akan bersaing dengan perusahaan lainnya untuk mempertahankan keberadaannya. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam persaingan adalah strategi bauran pemasaran (*mix marketing strategy*), bauran pemasaran merupakan kumpulan dari variabel untuk mencapai target dari perusahaan. Variabel yang dimaksud bisa berupa memberikan berbagai fitur yang menarik, kualitas dan harga yang bersaing dan dapat dijangkau oleh konsumen. Sehingga untuk memenangkan persaingan dibutuhkan adanya strategi optimal, setidaknya setiap perusahaan memperkirakan dan memikirkan langkah-langkah atau strategi pemasaran. Dalam hal ini dibutuhkan adanya antisipasi kejadian-kejadian yang akan terjadi se-

lama melakukan pemasaran. Banyak teori yang dapat menganalisis strategi dalam pemasaran, salah satu teori yang dapat menganalisis suatu strategi adalah teori permainan (*game theory*).

Teori permainan merupakan teori matematis yang membahas ciri umum untuk situasi yang bersifat kompetitif baik secara formal maupun abstrak. Penggunaan teori permainan memiliki ciri-ciri adanya strategi yang dipilih dari masing-masing pihak, para pemain pada teori ini diartikan sebagai perusahaan, tim, pasukan dan seterusnya. Pihak-pihak yang bersaing diasumsikan memiliki pemikiran yang cerdas dan rasional sehingga diartikan masing-masing pihak memiliki strategi yang rasional untuk memenangkan persaingan.

Menurut penelitian dari Emmalia Adriantantri dan Nindy Wijayanti pada tahun 2012 melakukan analisis Game Theory untuk menentukan strategi pemasaran pada rumah makan. Pada penelitian ini meneliti 3 rumah makan yaitu rumah makan X, Y dan Z dengan hasil penelitian, sebagai berikut: untuk rumah makan X menggunakan strategi nama rumah makan untuk menghadapi rumah makan Y dan menggunakan strategi harga. Untuk rumah makan Y menggunakan strategi variasi makanan untuk menghadapi rumah makan X sedangkan untuk menghadapi rumah makan Z menggunakan strategi rasa dan nama rumah makan. Untuk rumah makan Z menggunakan strategi variasi makanan untuk menghadapi rumah makan X, sedangkan untuk menghadapi rumah Y menggunakan strategi rasa dan diskon.

Menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 oleh Shylvia Nurul Amida dan Titin Kristiana melakukan penelitian menggunakan metode topsis untuk sistem penunjang keputusan dalam penilaian kinerja pegawai. Dalam penelitian ini menilai 8 orang pegawai dengan menggunakan 5 kriteria, yaitu: kehadiran, kerja sama, kualitas kerja, inisiatif dan produktivitas.

Sehingga penelitian ini akan membandingkan 5 merek *smartphone* yaitu samsung, xiaomi, realme, vivo dan oppo untuk mengetahui penilaian dari setiap produk dan mengurutkannya menggunakan metode topsis dan mencari strategi yang terbaik dari masing-masing merek. Terdapat 4 strategi dalam bauran pemasaran yang akan dibandingkan, yaitu produk, promosi, harga dan tempat. Pada variabel produk akan dilihat 6 indikator, yaitu kualitas baterai, keindahan desain ataupun warna, kualitas kamera, kualitas processor dan RAM, kualitas memori penyimpanan dan kualitas layar. Pada variabel promosi akan dilihat dari indikator iklan-iklan yang ada di media cetak maupun media elektronik untuk menarik perhatian konsumen. Pada variabel harga berkaitan dengan indikator harga produk dan diskon (promo) yang diberikan. Pada variabel tempat dilihat dari mudahnya menemukan tempat distribusi untuk pembelian produk dan tempat service.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini memiliki rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana menentukan indikator pemilihan konsumen dalam pembelian *smartphone*?
2. Bagaimana menentukan merek *smartphone* yang terbaik?
3. Bagaimana menentukan penilaian merek *smartphone*?
4. Bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat dari setiap merek *smartphone* untuk memenangkan atau mempertahankan persaingan pasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka didapat tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Dapat menentukan indikator yang dipilih konsumen dalam pembelian *smartphone*.
2. Dapat menentukan merek *smartphone* yang terbaik.
3. Dapat menentukan penilaian dari merek *smartphone*.
4. Dapat menentukan strategi yang pemasaran yang tepat dari setiap merek *smartphone*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka didapat manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi peneliti dapat menyelesaikan kasus yang nyata pada masalah menentukan merek yang terbaik dan strategi yang optimal dengan menggunakan metode topsis dan teori permainan serta memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti terkait masalah yang akan diteliti.

2. Bagi perusahaan dapat mengetahui indikator dalam pembelian *smartphone*, dapat mengetahui penilaian setiap merek *smartphone* dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan pengguna dari setiap merek.

