

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk yang tidak dapat hidup sendiri. Hal ini mengakibatkan manusia disebut makhluk sosial yang berarti saling membutuhkan dan berinteraksi antar individu. Manusia melakukan komunikasi sederhana dengan menggunakan bahasa isyarat. Hal ini mudah dilakukan karena belum ditemukan bahasa untuk melakukan komunikasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami; hubungan; kontak.

Semakin berkembangnya zaman, antar individu semakin mudah untuk melakukan komunikasi dikarenakan adanya perkembangan teknologi. Teknologi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis; ilmu pengetahuan terapan. Cara komunikasi mulai dari hal yang sederhana seperti surat maupun telegraf berkembang menjadi telepon kabel hingga sampai saat ini setiap individu dapat berkomunikasi melalui *handphone* yang awalnya cuma bisa digunakan untuk telepon dan *Short Message Service* (SMS) kini dapat digunakan untuk mencari data informasi melalui internet.

Pada akhir tahun 2019 terjadi wabah virus Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia yang menyebabkan semua aktivitas menjadi kegiatan *online* dan teknologi komunikasi menolong manusia untuk mengatasi permasalahan ini. Teknologi ini membantu di bidang pendidikan berupa jasa *video conference* sehingga memudahkan segala aktivitas dunia pendidikan menjadi *virtual*.

Adanya jasa *video conference* tentu menimbulkan persaingan yang terjadi oleh beberapa perusahaan. Hal ini tentu memaksa perusahaan melakukan strategi pemasaran sebagai salah satu upaya untuk tetap menarik minat konsumen. Strategi pemasaran yang sering digunakan adalah bauran pemasaran yang mempunyai empat variabel yang membuat pengaruh pada pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi yang diterapkan oleh jasa *video*

conference tersebut dapat digunakan dengan *Game Theory* (Teori Permainan).

Game Theory atau Teori Permainan pertama kali dikenalkan oleh ilmuwan dari Prancis yaitu Emile Borel. John Von Neumann dan Oskar Morgenstren mengembangkannya menjadi alat merumuskan perilaku ekonomi bersaing. *Game theory* dapat didefinisikan sebagai model matematika dari konflik dan persaingan di antara pengambil keputusan yang rasional. Sedangkan teori *fuzzy* digunakan untuk mempresentasikan ketidakpastian penilaian konsumen terhadap kelebihan dan kekurangan jasa *video conference*.

Video conference ditujukan untuk aplikasi *Zoom*, *Google Meet*, dan *Microsoft Teams*. Eric Yuan adalah pendiri dan meresmikan aplikasi tersebut di San Jose, California pada tahun 2011. *Zoom Meeting* merupakan media pembelajaran menggunakan video sehingga memudahkan pelajar untuk berkomunikasi. *Zoom* memiliki waktu gratis selama empat puluh menit dan tidak memiliki batasan waktu jika membayar.

Google Meet adalah aplikasi jarak jauh. Aplikasi dapat digunakan sebagai alternatif dalam media pembelajaran maupun perkantoran. Hal ini menyebabkan *Google Meet* menjadi layanan *google* yang mengalami pertumbuhan dengan cepat. Salah satu aplikasi ini diminati karena kemudahan dalam penggunaannya.

Microsoft Teams adalah produk layanan berlangganan yang ditawarkan oleh *Microsoft*. Aplikasi ini diciptakan menjadi satu paket lengkap yang bertujuan untuk memberikan kemudahan pengguna dalam mengakses informasi secara fleksibel.

Penelitian ini ditujukan untuk mahasiswa program studi Matematika. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis membuat penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Aplikasi *Video Conference* Menggunakan *Game Theory Fuzzy* pada Mahasiswa Program Studi Matematika Universitas Negeri Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran optimal yang dilakukan aplikasi *video conference* dengan *game theory fuzzy*?

2. Bagaimana mendapatkan strategi pemasaran aplikasi *video conference* yang berorientasi pada keunggulan atribut-atribut yang dipentingkan konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Responden yang diamati adalah mahasiswa Program Studi Matematika Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019-2020 yang menggunakan aplikasi *video conference* yaitu *Zoom*, *Google Meet*, dan *Microsoft Teams*.
2. Penentuan strategi didasarkan atas pertimbangan atribut-atribut yang diutamakan oleh konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Mengetahui strategi pemasaran optimal yang dilakukan aplikasi *video conference* dengan *game theory fuzzy*.
2. Mengetahui strategi pemasaran aplikasi *video conference* yang berorientasi pada keunggulan atribut-atribut yang dipentingkan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti, menambah pengetahuan dan mengaplikasikan ilmu untuk kesiapan peneliti di masa depan.
2. Bagi Pembaca, menjadi referensi untuk pertimbangan bagi yang ingin menambah pengetahuan tentang *game theory fuzzy*.
3. Bagi Perusahaan, menjadi referensi untuk pertimbangan strategi pemasaran optimal serta keunggulan atribut yang dipentingkan konsumen.