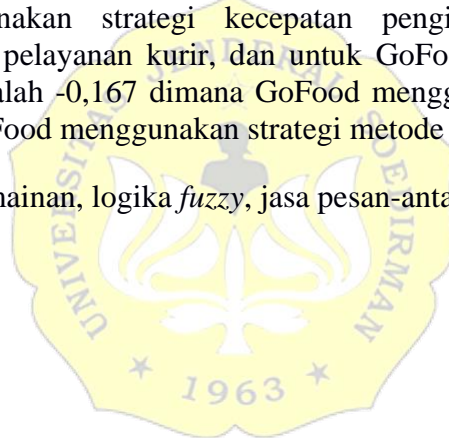


ABSTRAK

Saat ini memesan makanan dapat mudah dilakukan hanya dengan melalui aplikasi yang terpasang pada *smartphone*. Beberapa aplikasi pesan-antar makanan yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain adalah ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood. Banyaknya aplikasi tersebut mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat di pasaran. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus menerapkan strategi terbaik yang sesuai dengan keadaan pasar. Pada skripsi ini dibahas mengenai bagaimana menentukan strategi pemasaran terbaik yang digunakan oleh setiap perusahaan jasa pesan-antar makanan. Penentuan strategi pemasaran ini dapat dilakukan dengan menggunakan teori permainan dan logika *fuzzy*. Logika *fuzzy* digunakan untuk menginterpretasikan ketidakpastian penilaian konsumen. Hasil dari penelitian ini diperoleh, untuk ShopeeFood vs GoFood *saddle point* yang didapat adalah -0,349 dimana ShopeeFood menggunakan strategi kecepatan pengiriman dan GoFood menggunakan strategi metode pembayaran, untuk ShopeeFood vs GrabFood *saddle point* yang didapat adalah -0,112 dimana ShopeeFood menggunakan strategi kecepatan pengiriman dan GrabFood menggunakan strategi pelayanan kurir, dan untuk GoFood vs GrabFood *saddle point* yang didapat adalah -0,167 dimana GoFood menggunakan strategi metode pembayaran dan GrabFood menggunakan strategi metode pembayaran.

Kata kunci: teori permainan, logika *fuzzy*, jasa pesan-antar makanan



ABSTRACT

Nowadays ordering food can be easily done only through an application installed on a smartphone. Several food delivery applications that are used by Indonesians include ShopeeFood, GoFood, and GrabFood. The large number of applications resulted in intense competition in the market. Therefore, every company must apply the best strategy according to market conditions. This thesis discusses how to determine the best marketing strategy used by every food delivery service company. The determination of this marketing strategy can be done using game theory and fuzzy logic. Fuzzy logic is used to interpret the uncertainty of consumer judgments. The results of this study were obtained, for ShopeeFood vs GoFood the saddle point obtained was -0.349 where ShopeeFood used the speed delivery strategy and GoFood used the payment method strategy, for ShopeeFood vs GrabFood the saddle point obtained was -0.112 where ShopeeFood used the speed delivery strategy and GrabFood used courier service strategy, and for GoFood vs GrabFood the saddle point obtained is -0.167 where GoFood used a payment method strategy and GrabFood used a payment method strategy.

Keywords: *game theory, fuzzy logic, food delivery service*

