

ABSTRAK

Banyaknya *marketplace* di Indonesia mengakibatkan persaingan yang ketat dan meningkat. Oleh karena itu, setiap *marketplace* harus menerapkan strategi pemasaran terbaik untuk menarik minat pembeli dalam menggunakan platform tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran terbaik pada *marketplace* yang sering digunakan oleh responden. Responden konsumen dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas MIPA Universitas Jenderal Soedirman. Responden mengisi kuesioner berdasarkan penilaian dan perspektif masing-masing pada tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dari 10 atribut/strategi pemasaran yang telah ditentukan terkait *marketplace*. Penentuan strategi pemasaran terbaik yang digunakan oleh *marketplace* dapat diperoleh dengan cara menerapkan teori permainan berbasis logika *fuzzy*. Strategi terbaik dapat diidentifikasi berdasarkan nilai *pay off* yang optimal sehingga dapat memberikan keuntungan maksimal atau kerugian minimal setelah permainan berakhir. Nilai *pay off* didapatkan dengan menggunakan logika *fuzzy*. Hasil perhitungan nilai *pay off* dari penelitian ini mendapatkan *saddle point* antara Shopee dengan Tokopedia sebesar 0,123. Kemudian, *saddle point* antara Shopee dengan Lazada sebesar 0,565 dan *saddle point* antara Tokopedia dengan Lazada sebesar 0,442. Berdasarkan ketiga permainan dan hasil *saddle point* tersebut didapatkan bahwa strategi pemasaran optimal yang digunakan oleh Shopee dan Tokopedia adalah atribut metode pembayaran, sedangkan strategi pemasaran optimal yang digunakan oleh Lazada adalah atribut potongan harga.

Kata Kunci: *Marketplace*, Teori Permainan, Logika *Fuzzy*, *Saddle Point*, *Two Person Zero Sum Game*.

ABSTRACT

The large number of marketplaces in Indonesia has resulted in tight and increasing competition. Therefore, every marketplace must implement the best marketing strategy to attract buyers' interest in using the platform. This research aims to determine the best marketing strategy in the marketplace that is often used by respondents. Consumer respondents in this research were students at the Faculty of Mathematics and Natural Sciences, Jenderal Soedirman University. Respondents filled out a questionnaire based on their respective assessments and perspectives on the level of importance and level of satisfaction of 10 predetermined marketing attributes/strategies related to the marketplace. Determining the best marketing strategy used by the marketplace can be obtained by applying game theory based on fuzzy logic. The best strategy can be identified based on the optimal payoff value so that it can provide maximum profits or minimum losses after the game ends. The pay off value is obtained using fuzzy logic. The results of calculating the pay off value from this research show that the saddle point between Shopee and Tokopedia is 0,123. Then, the saddle point between Shopee and Lazada is 0,565 and the saddle point between Tokopedia and Lazada is 0,442. Based on the three games and saddle point results, it was found that the optimal marketing strategy used by Shopee and Tokopedia was the payment method attribute, while the optimal marketing strategy used by Lazada was the discount attribute.

Keywords: Marketplace, Game Theory, Fuzzy Logic, Saddle Point, Two Person Zero Sum Game.

