

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Hal ini meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap perangkat komputer portabel yang mendukung mobilitas, salah satunya adalah laptop. Laptop merupakan komputer bergerak (bisa dipindahkan dengan mudah) yang ukurannya lebih kecil dan ringan bila dibandingkan dengan komputer biasa dengan berat sekitar 1 – 6 kg yang dapat dimanfaatkan pada berbagai situasi (Noviansyah, dkk., 2019). Laptop dapat digunakan dalam berbagai bidang kehidupan diantaranya untuk keperluan di bidang pendidikan, dunia kerja, hiburan, bisnis, dan sebagainya. Sifat laptop yang dapat digunakan untuk membantu manusia dalam menyelesaikan berbagai pekerjaan, meningkatkan jumlah permintaan terhadap produk laptop pada setiap tahunnya.

Jumlah pengguna komputer di Indonesia sangat besar. Hal ini terlihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS). Data BPS menunjukkan bahwa persentase penduduk yang menggunakan komputer di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 12,07%, lalu meningkat menjadi 12,27% pada tahun 2022, dan menjadi 11,39% pada tahun 2023. Jika dirata-ratakan maka pengguna komputer dari tahun 2021 sampai tahun 2023 adalah sebesar 11,91%. Ini berarti, dengan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 268.696.200 jiwa, maka terdapat sebanyak 32.001.718 pengguna komputer pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2023).

Tingginya permintaan terhadap komputer atau laptop mendorong beberapa produk laptop dari merek terkenal memperebutkan pasar Indonesia. Beberapa merek laptop yang beredar luas di pasar Indonesia di antaranya adalah laptop Asus, Lenovo, dan Acer. Data penjualan laptop menunjukkan adanya peningkatan pengiriman dari beberapa produsen utama laptop pada tahun 2024. Produsen Asus mencatat jumlah pengiriman sebesar 972,3 ribu unit, meningkat 22,9% dibandingkan tahun 2023 yang hanya mencapai 791,3 ribu unit. Sementara itu, Lenovo memasarkan 913,5 ribu unit pada tahun 2024, naik 11,7% dari 817,9 ribu unit pada tahun sebelumnya. Adapun Acer mencatat pengiriman sebesar 825,2 ribu unit pada tahun 2024, atau meningkat sebesar 9,5% dengan hanya 753,5 ribu unit

pada tahun 2023 (Yonatan, 2025). Peningkatan ini mencerminkan tingginya tingkat persaingan di antara produsen laptop. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menentukan strategi penjualan laptop seperti melakukan inovasi produk, menganalisis strategi pesaing, memberikan layanan purna jual, atau mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga penjualan produk tetap optimal dan dapat bersaing dengan produk kompetitor.

Swasta dan Irawan (2008) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah tindakan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program dalam rangka memenuhi tujuan organisasi yaitu memenuhi permintaan pasar, penetapan harga, dan distribusi barang dan jasa yang efektif sehingga tercapai keuntungan yang optimal. Strategi pemasaran dalam hal ini mencakup empat aspek utama, yaitu produk, harga, promosi, dan layanan purna jual. Aspek-aspek tersebut merupakan elemen inti dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ramadhani dan Putra, 2015). Di sisi lain, konsumen sebagai pengguna laptop akan menginginkan laptop yang menarik sesuai tren masa kini, awet atau memiliki kualitas yang baik, dan fitur yang memadai sesuai kebutuhan. Selain itu, harga yang terjangkau, pembelian yang dapat dilakukan secara kredit, dan jaminan garansi apabila terjadi kerusakan merupakan faktor-faktor yang mendorong masyarakat untuk memilih produk laptop tertentu.

Hasil observasi di lapangan yaitu pada mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi (FST), UIN Imam Bonjol Padang, menunjukkan bahwa mahasiswa FST menggunakan produk laptop dengan merek yang beragam. Sebagian besar mahasiswa menggunakan laptop Asus, Lenovo, dan Acer untuk menunjang aktivitas perkuliahan. Hal tersebut mengindikasikan terjadinya persaingan antar produsen laptop dengan subjeknya adalah mahasiswa FST. Kompetisi antara produsen laptop tersebut mengharuskan penentuan strategi yang tepat dari setiap produsen dalam memasarkan produknya agar tetap dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Penggunaan strategi yang salah dapat menimbulkan kerugian atau bahkan hilangnya konsumen dari suatu produsen laptop.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan strategi yang optimal dalam pemasaran produk laptop adalah menggunakan teori permainan (*game theory*). Teori permainan merupakan pendekatan matematis yang digunakan untuk menganalisis, merumuskan, dan memahami situasi konflik atau persaingan yang melibatkan dua pihak atau lebih, dengan tujuan memperoleh keputusan yang paling menguntungkan bagi setiap pihak yang terlibat (Hendri, 2009). Beberapa peneliti telah mengimplementasikan teori permainan untuk menentukan strategi pemasaran dari suatu produk. Di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Audina, dkk. (2019) yang berjudul Analisis Strategi Optimasi Menggunakan Program Linear dan Teori Permainan (Studi Kasus: Penggunaan Laptop Oleh Mahasiswa Jurusan Matematika FMIPA UNTAN). Penelitian ini mengkaji analisis strategi optimasi menggunakan teori permainan dalam menentukan strategi pemasaran yang paling efektif untuk produk laptop di kalangan mahasiswa. Dalam penelitian tersebut, dikaji strategi yang optimal untuk penjualan Laptop Asus dan Acer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Laptop Asus menggunakan strategi garansi untuk mencapai keuntungan optimal, sedangkan Laptop Acer menggunakan strategi peningkatan spesifikasi laptop (Audina, dkk 2019).

Penelitian lainnya dilakukan oleh Miftah Khairani, dkk. yang berjudul Penerapan Teori Permainan dalam Menentukan Strategi Pemasaran Optimum pada Produk Mi Instan (Mie Sedaap, Gaga, dan Supermi) di Lingkungan Mahasiswa Matematika Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini mempertimbangkan sejumlah variabel penting seperti harga, rasa, kualitas, serta kegiatan promosi yang dilakukan oleh masing-masing produsen. Melalui penerapan teori permainan, diperoleh hasil bahwa setiap perusahaan memiliki strategi optimal dalam merespons tindakan pesaing guna mencapai keuntungan maksimal. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa teori permainan dapat dimanfaatkan sebagai pendekatan matematis yang membantu produsen dalam mengambil keputusan strategis secara rasional dan efisien di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Khairani, dkk 2021).

Berbeda dengan dua penelitian yang dijelaskan sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan teori permainan untuk menentukan strategi pemasaran dari tiga produk laptop yaitu laptop merek asus, lenovo dan acer. Studi kasus dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi UIN Imam Bonjol Padang, sebagai subjek yang disurvei untuk menentukan strategi yang optimal dalam penjualan ketiga produk laptop tersebut. Penelitian ini diberi judul: **“Penentuan Strategi Pemasaran Produk Laptop Menggunakan Teori Permainan (Studi Kasus: Fakultas Sains dan Teknologi UIN Imam Bonjol Padang)”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana menentukan strategi pemasaran yang optimal dalam pemasaran produk laptop khususnya untuk Laptop Asus, Acer, dan Lenovo, dengan menggunakan teori permainan (studi kasus Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Imam Bonjol Padang)?”.

C. Batasan Masalah

Permasalahan pada penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Prodi Matematika dan Prodi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang pada angkatan 2022, 2023 dan 2024 yang pernah menggunakan Laptop Asus, Acer, atau Lenovo.
2. Pemain dalam diteliti ini adalah tiga merk laptop yaitu Acer, Asus, dan Lenovo dengan strategi meliputi harga, kualitas produk, promosi, dan layanan purna jual. Ketiga merk laptop dipilih karena merupakan merk yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa Jurusan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.
3. Analisis strategi yang dilakukan menggunakan teori permainan non kooperatif berjumlah nol.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh strategi pemasaran yang optimal bagi produsen laptop yang dapat meningkatkan jumlah penjualan atau

konsumen dari masing-masing merk produk laptop dengan menggunakan teori permainan.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sumber informasi bagi perusahaan laptop dalam menentukan strategi pemasaran laptop.
2. Sebagai referensi bagi peneliti dalam mengembangkan masalah yang sama dan memperluas pengetahuan pembaca tentang strategi pemasaran, dan teori permainan.

