

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengolahan data *Game Theory* memperoleh strategi optimal terhadap persaingan Aplikasi *Streaming* Musik Spotify, Joox dan Resso. Tiga objek penelitian yang digunakan membuat terjadinya tiga persaingan, yaitu persaingan Spotify dan Joox, persaingan Spotify dan Resso, lalu persaingan Joox dan Resso. Ketiga persaingan tersebut sama-sama mendapatkan *saddle point* dengan menggunakan strategi murni. Adapun hasil persaingan tersebut sebagai berikut:
 - a. Persaingan Spotify dan Joox memiliki hasil nilai minimaks dan maksimin sebesar 42. Strategi pemasaran untuk memaksimalkan kemenangan Spotify adalah Produk (X_1). Sedangkan untuk memperkecil kekalahan, Joox dapat menggunakan strategi optimal yaitu Citra Merek (Y_3) dan Ukuran *Download* (Y_4).
 - b. Persaingan Spotify dan Resso memiliki hasil nilai minimaks dan maksimin sebesar 16. Strategi pemasaran untuk memaksimalkan kemenangan Spotify adalah Produk (X_1). Sedangkan untuk memperkecil kekalahan, Resso dapat menggunakan strategi optimal yaitu Produk (Z_1).
 - c. Persaingan Joox dan Resso memiliki hasil nilai minimaks dan maksimin sebesar -4. Strategi pemasaran untuk memaksimalkan kemenangan Joox adalah Promosi (Y_2). Sedangkan untuk memperkecil kekalahan, Resso dapat menggunakan strategi optimal yaitu Produk (Z_1) dan Promosi (Z_2).
2. Pengolahan data *Markov Chain* mendapat perpindahan merek dengan probabilitas transisi pada periode ke-8 untuk Spotify sebesar 0.408, Joox sebesar 0.187, dan Resso sebesar 0.405. Jika probabilitas semakin

besar berarti minat pelanggan menggunakan merek tersebut pun semakin besar. Maka dalam perpindahan merek menunjukkan bahwa Spotify yang lebih diminati, disusul Resso dan yang terakhir adalah Joox.

5.2 Saran

Dari penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti mengetahui bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Penelitian tidak bersifat tetap karena ini preferensi responden, sehingga perlu strategi-strategi terbaru dalam pemasaran. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah perlu tambahan atribut-atribut lain yang lebih kompleks dan variabel penelitian yang digunakan juga perlu ditambah lagi sesuai dengan kebutuhan pelanggan dalam memilih aplikasi *streaming* musik agar penelitian dapat lebih lengkap dalam mengulas tentang strategi pemasaran. Peneliti mengharapkan penelitian ini digunakan dengan sebaik mungkin untuk tumpuan penelitian selanjutnya yang terkait dengan strategi pemasaran dan perpindahan pelanggan.