

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada Bab IV dalam menyelesaikan strategi pemasaran yang optimal dengan menggunakan metode logika fuzzy *game theory*, dapat disimpulkan bahwa metode logika fuzzy mampu menyelesaikan penilaian konsumen berdasarkan tingkat kepentingan maupun tingkat kepuasan para konsumen terhadap produk *skincare brand* lokal yang diteliti yaitu Ms. Glow dengan Scarlett Whitening. Berdasarkan proses perhitungan fuzzifikasi dan defuzzifikasi tingkat kepentingan, maka diperoleh atribut-atribut apa saja yang dipentingkan oleh responden dari hasil persepsi yang tertinggi sampai yang terendah sebagai berikut:

1. Kualitas produk dengan nilai 4,153
2. Harga Produk dengan nilai 4,136
3. Kemudahan dalam mencari produk dengan nilai 3,936
4. Testimoni pelanggan dengan nilai 3,933
5. Pengiklanan dengan nilai 3,896
6. Kemasan produk dengan nilai 3,740

Adapun proses perhitungan fuzzifikasi dan defuzzifikasi berdasarkan tingkat kepuasan sebagai berikut:

- a. Tingkat kepuasan produk *skincare brand* lokal Ms. Glow tertinggi adalah atribut kualitas produk dengan nilai sebesar 4,022. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat puas pada atribut kualitas produk yang diberikan oleh produk *skincare brand* lokal Ms. Glow. Sedangkan untuk perhitungan fuzzifikasi dan defuzzifikasi pada tingkat kepuasan produk *skincare brand* lokal Ms. Glow terendah adalah atribut testimoni pelanggan dengan nilai sebesar 3,400 yang artinya responden belum puas terhadap atribut testimoni pelanggan yang diberikan oleh produk *skincare brand* lokal Ms. Glow.
- b. Tingkat kepuasan produk *skincare brand* lokal Scarlett Whitening tertinggi adalah atribut kemudahan dalam mencari produk dengan nilai sebesar 4,024. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat puas pada atribut

kemudahan dalam mencari produk yang diberikan oleh produk *skincare brand* lokal Scarlett Whitening. Sedangkan untuk perhitungan fuzzifikasi dan defuzzifikasi pada tingkat kepuasan produk *skincare brand* lokal Scarlett Whitening terendah adalah atribut testimoni pelanggan dengan nilai sebesar 3,690 yang artinya responden belum puas terhadap atribut testimoni pelanggan yang diberikan oleh produk *skincare brand* lokal Scarlett Whitening.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan *game theory* (teori permainan) dikatakan strategi ini mencapai hasil yang optimal apabila menghasilkan titik kesetimbangan (*saddle point*) yang dimana nilai maksimin dan minimaksnya memiliki nilai yang sama. Sehingga, masing-masing pemain memilih strategi pemasaran optimalnya adalah strategi pada kualitas produk dengan nilai permainannya sebesar $-0,243$. Scarlett Whitening menggunakan atribut kualitas produk sebagai strategi pemasaran untuk memaksimumkan keuntungan. Sedangkan untuk meminimumkan kerugiannya, produk *skincare* Ms. Glow menggunakan atribut kualitas produk juga. Secara keseluruhan permainan ini dikatakan dalam keadaan stabil.

5.2 Saran

Berikut ini adalah saran yang dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami kondisi pasar dengan lebih baik agar atribut-atribut yang digunakan lebih sesuai dengan konsumen.
2. Memperluas populasi yang akan digunakan.
3. Menambah jumlah pemain.
4. Menambahkan matriks permainan (tabel *pay off*).