

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Penggunaan strategi masing-masing situs pemesanan tiket untuk meningkatkan minat konsumen berdasarkan perhitungan teori permainan adalah sebagai berikut :

1. Traveloka

- Untuk melawan Tiket.com maka Traveloka menggunakan strategi kelengkapan produk dengan cara lebih memperbanyak jenis tiket dan perhotelan yang diajak bekerja sama agar mendapatkan nilai permainan optimal sebesar 6,36%.
- Untuk melawan Pegi-Pegi maka Traveloka menggunakan strategi kelengkapan produk dengan cara lebih memperbanyak jenis tiket dan perhotelan yang diajak bekerja sama agar mendapatkan nilai permainan optimal sebesar 14,55%.
- Untuk melawan Trivago maka Traveloka menggunakan strategi kelengkapan produk dengan cara lebih memperbanyak jenis tiket dan perhotelan yang diajak bekerja sama agar mendapatkan nilai permainan optimal sebesar 8,2%.

2. Tiket.com

- Untuk melawan Traveloka maka Tiket.com menggunakan strategi kelengkapan produk dengan cara lebih memperbanyak jenis tiket dan perhotelan yang diajak bekerja sama agar mendapatkan nilai permainan optimal sebesar 6,36%.
- Untuk melawan Pegi-Pegi maka Tiket.com menggunakan strategi kelengkapan produk dengan cara lebih memperbanyak jenis tiket dan perhotelan yang diajak bekerja sama agar mendapatkan nilai permainan optimal sebesar 8,18%.
- Untuk melawan Tiket.com maka Trivago menggunakan strategi kelengkapan produk dengan cara lebih memperbanyak jenis tiket dan perhotelan yang diajak bekerja sama agar mendapatkan nilai permainan optimal sebesar 1,82%.

3. Pegi-Pegi

- Untuk melawan Traveloka maka Pegi-Pegi menggunakan strategi kecepatan situs (akses) dengan cara lebih memperbaiki kinerja *software* agar lebih cepat untuk pengaksesan agar mendapatkan nilai permainan optimal sebesar 14,55%.
- Untuk melawan Tiket.com maka Pegi-Pegi menggunakan strategi kelengkapan produk dengan cara lebih memperbaiki kinerja *software* agar lebih cepat untuk pengaksesan agar mendapatkan nilai permainan optimal sebesar 8,18%.

- Untuk melawan Trivago maka Pegi-Pegi menggunakan strategi kelengkapan produk dengan cara lebih memperbaiki kinerja *software* agar lebih cepat untuk pengaksesan agar mendapatkan nilai permainan optimal sebesar -1,62%.

4. Trivago

- Untuk melawan Traveloka maka Trivago menggunakan strategi kelengkapan produk dengan cara lebih memperbanyak jenis tiket dan perhotelan yang diajak bekerja sama agar mendapatkan nilai permainan optimal sebesar 8,2%.
- Untuk melawan Tiket.com maka Trivago menggunakan strategi kelengkapan produk dengan cara lebih memperbanyak jenis tiket dan perhotelan yang diajak bekerja sama agar mendapatkan nilai permainan optimal sebesar 1,82%.
- Untuk melawan Pegi-Pegi maka Trivago menggunakan strategi kelengkapan produk dengan cara lebih memperbanyak jenis tiket dan perhotelan yang diajak bekerja sama agar mendapatkan nilai permainan optimal sebesar 6,36%.

Berdasarkan perhitungan teori permainan dapat disimpulkan bahwa nilai permainan terbesar terjadi pada permainan antara Traveloka vs Pegi-Pegi dengan nilai 14,55%. Sedangkan nilai permainan terkecil terjadi pada permainan Pegi-Pegi vs Trivago dengan nilai -6,36%. Situs Traveloka, Tiket.com dan Trivago harus memperbanyak kerja sama dengan perhotelan dan penyedia tiket. Sedangkan Pegi-Pegi harus memperbaiki kinerja akses situsnya.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan sehingga dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Setiap situs pemesanan tiket harus tetap mempertahankan apa yang menjadi keunggulan untuk melawan pesaingnya. Traveloka, Tiket.com dan Trivago harus mempertahankan kelengkapan produknya sedangkan Pegi-Pegi harus memaksimalkan kinerja jaringan situs.
2. Dengan adanya perkembangan terus menerus diharapkan setiap situs lebih meningkatkan strategi pemasaran yang lain terutama melakukan promosi secara digital agar para calon pengguna situs lebih tertarik.
3. Setiap situs diharapkan lebih melihat keinginan konsumen karena strategi pemasaran sangat berhubungan erat dengan konsumen.

