

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada *marketplace* Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli agar menang semaksimal mungkin dan kalah seminimal mungkin, maka pada permainan pertama yakni :

- Shopee melawan Tokopedia memperoleh nilai permainan optimal sebesar 0,09. Shopee dapat menerapkan strategi kelengkapan, citra merek, *event*, ekspedisi, kenyamanan dan keaslian. Sedangkan Tokopedia dapat menerapkan strategi kelengkapan produk, diskon, media, ekspedisi, fitur dan keaslian, agar *marketplace* Shopee dapat meningkatkan keuntungan strategi pemasaran dari 0,03 menjadi 0,09, dan *marketplace* Tokopedia dapat menurunkan kerugian strategi pemasaran dari 0,12 menjadi 0,09.
- Shopee melawan Lazada memperoleh nilai permainan optimal sebesar 0,08, Shopee dapat menerapkan strategi kelengkapan, citra merek, diskon, ekspedisi, kenyamanan, dan keaslian. Sedangkan Lazada dapat menerapkan strategi citra merek, diskon, *event*, ekspedisi, kenyamanan, dan fitur, agar *marketplace* Shopee dapat meningkatkan keuntungan strategi pemasaran dari 0,05 menjadi 0,08, dan *marketplace* Lazadaa dapat menurunkan kerugian strategi pemasaran dari 0,12 menjadi 0,08.
- Shopee melawan Bukalapak memperoleh nilai permainan optimal sebesar 0,08, Shopee dapat menerapkan strategi keterjangkauan, media, *event*, ekspedisi, fitur dan keaslian. Sedangkan Bukalapak dapat menerapkan strategi citra merek,

keterjangkauan, event, ekspedisi, fitur, dan pembayaran, agar *marketplace* Shopee dapat meningkatkan keuntungan strategi pemasaran dari 0,02 menjadi 0,08, dan *marketplace* Bukalapak dapat menurunkan kerugian strategi pemasaran dari 0,18 menjadi 0,08.

- Shopee melawan Blibli memperoleh nilai permainan optimal sebesar 0,16, Shopee dapat menerapkan strategi kelengkapan, diskon, media, event, fitur, dan pembayaran. Sedangkan Blibli dapat menerapkan strategi citra merek, keterjangkauan, diskon, event, ekspedisi, dan kenyamanan, agar *marketplace* Shopee dapat meningkatkan keuntungan strategi pemasaran dari 0,07 menjadi 0,16, dan *marketplace* Blibli dapat menurunkan kerugian strategi pemasaran dari 0,26 menjadi 0,16.
- Tokopedia melawan Lazada memperoleh nilai permainan optimal sebesar 0,1, Tokopedia dapat menerapkan strategi kelengkapan, citra merek, media, event, dan keaslian. Sedangkan Lazada dapat menerapkan strategi diskon, media, event, fitur, dan pembayaran, agar *marketplace* Tokopedia dapat meningkatkan keuntungan strategi pemasaran dari 0,06 menjadi 0,1, dan *marketplace* Lazada dapat menurunkan kerugian strategi pemasaran dari 0,26 menjadi 0,1.
- Tokopedia melawan Bukalapak memperoleh nilai permainan optimal sebesar 0,09, Tokopedia dapat menerapkan strategi kelengkapan, citra merek, event, pembayaran, dan keaslian. Sedangkan Bukalapak dapat menerapkan strategi diskon, media, event, ekspedisi, dan kenyamanan, agar *marketplace* Tokopedia dapat meningkatkan keuntungan strategi pemasaran dari 0,05 menjadi 0,09, dan *marketplace* Bukalapak dapat menurunkan kerugian strategi pemasaran dari 0,23 menjadi 0,09.

- Tokopedia melawan Blibli memperoleh nilai permainan optimal sebesar 0,09, Tokopedia dapat menerapkan strategi citra merek, keterjangkauan, event, ekspedisi, kenyamanan, dan pembayaran. Sedangkan Blibli dapat menerapkan strategi citra merek, keterjangkauan, diskon, media, event, dan fitur, agar *marketplace* Tokopedia dapat meningkatkan keuntungan strategi pemasaran dari 0,05 menjadi 0,09, dan *marketplace* Blibli dapat menurunkan kerugian strategi pemasaran dari 0,17 menjadi 0,09.
- Lazada melawan Bukalapak memperoleh nilai permainan optimal sebesar 0,11, Lazada dapat menerapkan strategi media, event, fitur, dan keaslian. Sedangkan Bukalapak dapat menerapkan strategi kelengkapan, citra merek, keterjangkauan, kenyamanan, dan keaslian, agar *marketplace* Lazada dapat meningkatkan keuntungan strategi pemasaran dari 0,05 menjadi 0,11, dan *marketplace* Bukalapak dapat menurunkan kerugian strategi pemasaran dari 0,15 menjadi 0,11.
- Lazada melawan Blibli memperoleh nilai permainan optimal sebesar 0,1, Lazada dapat menerapkan strategi keterjangkauan, media, ekspedisi, dan keaslian. Sedangkan Blibli dapat menerapkan strategi kelengkapan, diskon, event, dan fitur, agar *marketplace* Lazada dapat meningkatkan keuntungan strategi pemasaran dari 0,06 menjadi 0,1, dan *marketplace* Blibli dapat menurunkan kerugian strategi pemasaran dari 0,16 menjadi 0,1.
- Bukalapak melawan Blibli memperoleh nilai permainan optimal sebesar 0,14, Bukalapak dapat menerapkan strategi kelengkapan, citra merek, dan fitur. Sedangkan Blibli dapat menerapkan strategi media, event, dan keaslian, agar *marketplace* Bukalapak dapat meningkatkan keuntungan strategi pemasaran dari

0,13 menjadi 0,11, dan *marketplace* Blibli dapat menurunkan kerugian strategi pemasaran dari 0,17 menjadi 0,14.

5.2 Saran

Adapun saran dari kesimpulan yang telah dijelaskan diatas adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya hendaknya dapat lebih fokus pada objek penelitian.
2. Shopee hendaknya menjaga kinerjanya dalam strategi kelengkapan, *event*, ekspedisi, dan keaslian
3. Tokopedia hendaknya menjaga kinerjanya dalam strategi kelengkapan, citra merek, dan keaslian.
4. Lazada hendaknya perlu menjaga kinerjanya dalam strategi diskon, media, dan *event*.
5. Bukalapak hendaknya perlu menjaga kinerjanya dalam strategi kelengkapan, citra merek, dan kenyamanan
6. Blibli hendaknya perlu menjaga kinerjanya dalam strategi diskon, *event*, dan fitur.