

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat untuk digunakan dalam pemasaran produk laptop agar hasil penjualan produk dapat mencapai optimum ialah:

1. Laptop Asus menggunakan strategi harga murah dan terjangkau.
2. Laptop Lenovo menggunakan strategi secara tunai dan kredit.
3. Laptop Acer menggunakan strategi iklan mudah di jumpai.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan ke depannya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan strategi-strategi yang digunakan agar dapat mengikuti pangsa pasar dan memperbanyak jumlah responden.
2. Penelitian ini didasarkan pada persepsi pelanggan mahasiswa program studi matematika dan sistem informasi UIN Imam Bonjol Padang. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat dengan responden yang makin luas sehingga hasil yang diperoleh dapat diterapkan pada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), vol. 179–188. . <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Aminudin. (2020). *Prinsip-Prinsip: Riset Operasi*. Erlangga.
- Arieska, P. K., & Novera Herdiani. (2018). Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif. *Statistika*, 6(2). 166–171.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Audina, E., Yundari, & Partiwi, W. B. (2019). Analisis Strategi Optimasi Menggunakan Program Linear dan Teori Permainan. *Biletin Ilmiah MAt. Stat dan Terapan(Bimaster)*, 125–132.
- Barron, E. N. (2008). *Game Theory: An Introduction*. John Wiley & Sons, inc.
- Barron, E. N. (2013). *Game Theory An Introduction* (2nd ed.). Loyola University Chicago.
- Cahyo, K. N., Martini, & Riana, E. (2019). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan Pada PT Brainmatics Cipta Informatika. *Journal of Information System Research*, 1(1), 45–53.
- Damanik, R. (2019). Hubungan Kompetensi Guru Dengan Kinerja Guru. *Jurnal Serunai Administrasi Pendidikan*, 8(2) 1–8. <https://doi.org/10.37755/jsap.v8i2.170>
- Fauzi, A., Nisa, B., Napitupulu, D., & dkk. (2022). *Metodologi Penelitian*. Purwokerto Selatan: CV Pena Persada.
- Hendri, J. (2009). *Riset Operasional*. Depok: Universitas Gunadarma.
- Ahmatang dan Indah. 2023. Penentuan Strategi Bersaing Produk Aplikasi Pemesanan Grab-Food dan Go-Food Tarakan: Pendekatan Teori Permainan. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*. 19(2): 321-331.

- Khairani, dkk. (2024) *Penerapan Teori Permainan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Optimum Pada Produk Mi Instan (Mie Sedaap , Gaga , Dan Supermi)*, Di Lingkungan Mahasiswa Matematika Universitas Sumatera Utara.
- Ma'rifah, D., & Windasari, W. (2018). Implementasi Game Theory Dalam Penentuan Strategi Bersaing Pada Produk Smartphone. *Jurnal Fokus Bisnis*, 57-61.
- Mastura, K., Syaripuddin, & A'yun, Q. Q. (2022). Penerapan Teori Permainan Berbasis Logika Fuzzy Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Optimal Pada Penyedia Layanan Internet. *Jurnal Ilmiah Matematika*, 1(1) 70–84.
- Nita, D. (2021). *El-Mujtama: Jurnal pengabdian masyarakat*. El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, (2), 213-222.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>.
- Noviansyah, R. (2019). Sistem pendukung keputusan pemilihan laptop pada e-commerce menggunakan metode weighted product. *Prosiding SENTRA (Seminar Teknologi dan Rekayasa)*, (5), 43–53.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Purwanto. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Realibilitas Penelitian Ekonomi Syariah. In Staiapress (Issue April).
- Putri, B. R. T. (2014). Manajemen Pemasaran. Fakultas Peternakan Universitas UDAYANA. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ramadhani, S., & Putra, B. I. (2015). Menentukan Strategi Pemasaran Pada Produk Breket Dengan Metode Game Theory Untuk Meningkatkan Penjualan Di UKM Kaisar Briket. *Spektrum Industri*, 115-228.
- Rindengan, A. J., & Yohanes, A. R. L. (2019). *Sistem Fuzzy*. CV. Patra Media Grafindo Bandung.
- Salmah. (2022). *Teori Permainan Dan Aplikasinya*. Gajah Mada University Press.
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruh Nya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Baru Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3) 71–80.

Badan Pusat Statistik. (2023). *Persentase penduduk yang menggunakan komputer menurut provinsi dan klasifikasi daerah (persen)*. Badan Pusat Statistik.
<https://www.bps.go.id/id/statistics>

Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta

Supardi, S. (1993). Populasi Dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108.,
<https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>.

Susanta. (1996). *Program Linear*. Yogyakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Syahputra, E. (2015). *Program Linear*. Unimed Press.

Syaifuddin, D. T. (2011). *Riset Operasi*. Percetakan CV Citra Malang.

Ulfithroh, N. (2023). *Strategi pemasaran dan harga dalam upaya peningkatan efektivitas penjualan sensor AC di CV Fassa Group Bandung..*

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.

Zulyadaini. (2017). *Program Linear*. Tangga Ilmu.

UIN IMAM BONJOL
PADANG