

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *BIZNET* DAN *INDIHOME* DI SALATIGA MENGGUNAKAN *GAME THEORY*

Rivo Bridinan Richkakahe Masinambow¹, Adi Nugroho²

^{1,2} Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Dr. O. Notohamidjojo No.1 - 10, Blotongan, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah

^a 672018310@student.uksw.edu, ^b adi.nugroho@uksw.edu

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran *Biznet* dan *Indihome* di Kota Salatiga menggunakan teori permainan. Data primer dan sekunder dikumpulkan melalui survei dan wawancara dengan calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada, kemudian dianalisis dengan menggunakan teori permainan untuk menentukan strategi optimal bagi *Biznet* dan *Indihome*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Biznet* unggul dalam hal kecepatan internet, sedangkan *Indihome* memiliki keunggulan harga. Strategi optimal untuk *Biznet* adalah menaikkan harga sedikit namun mempertahankan kecepatan internet yang tinggi, sedangkan *Indihome* sebaiknya menurunkan harga sedikit dan menawarkan paket internet dengan kecepatan yang baik. Dengan mengikuti strategi ini, kedua perusahaan dapat mencapai keuntungan yang sama. Namun, jika melanggar strategi ini, akan mengakibatkan penurunan keuntungan bagi *Biznet* atau *Indihome*. Penelitian ini memberikan wawasan berharga untuk pengambilan keputusan yang optimal di pasar yang sangat kompetitif di Kota Salatiga.

Kata kunci: Analisis Strategi Pemasaran, *Biznet*, *Indihome*, Kota Salatiga, Teori Permainan.

ABSTRACT

This research analyzes the marketing strategies of Biznet and Indihome in Salatiga city using game theory. Primary and secondary data were collected through surveys and interviews with potential and existing customers, which were then analyzed using game theory to determine optimal strategies for Biznet and Indihome. The results reveal that Biznet excels in internet speed, while Indihome has a price advantage. The optimal strategy for Biznet is a slight price increase with maintained high speed, while Indihome should slightly reduce prices and offer decent speed packages. By following these strategies, both companies can achieve equal profits. Deviating from these strategies may result in lower profits for either Biznet or Indihome. This research provides valuable insights for optimal decision-making in Salatiga's highly competitive market.

Keywords: Marketing Strategy Analysis, *Biznet*, *Indihome*, Salatiga City, Game Theory

1. PENDAHULUAN

Disaat ini perkembangan teknologi begitu cepat, hal ini menyebabkan meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam teknologi jaringan yang membantu

pekerjaan atau aktivitas sehari-hari. Dalam setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi jaringan terdapat strategi masing-masing untuk memasarkan produk layanan mereka baik dalam barang ataupun

jasa, masyarakat sendirilah yang menjadi tolak ukur dalam keberhasilan pemasaran suatu barang ataupun jasa yang diberikan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat yang menuntut suatu perusahaan harus mampu mewujudkan kepuasan pelanggan ataupun pengguna jasa yang memakai layanan.

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022[1].

Perusahaan yang bergerak di bidang layanan Internet ini adalah PT. Telkom dan *Biznet*. PT. Telkom menawarkan produk *Indihome* dimana *Indihome* menyediakan berbagai macam kebutuhan layanan Internet untuk masyarakat. Misi dari PT. Telkom ini yaitu memberikan layanan “*One Stop InfoCom*” dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik berupa kemudahan, produk dan jaringan yang berkualitas, dengan harga kompetitif. Sedangkan *Biznet* sama-sama menawarkan layanan telekomunikasi dan multimedia yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan pelanggan bisnis dan konsumen dengan harga yang terjangkau[2].

Pemenuhan kebutuhan oleh provider kepada pelanggan dengan banyaknya pengguna menjadi hal penting bagi perusahaan dalam memperhatikan kualitas layanannya. Kualitas layanan dinilai dari respon pelanggan mengenai produk ataupun jasa yang diberikan. Kebiasaan pelanggan menyampaikan keluhan mereka di media

sosial menjadi salah satu sarana untuk berhubungan langsung dengan perusahaan. Tanggapan pelanggan mengenai layanan yang dirasakan dapat menjadi sebuah penilaian tersendiri bagi perusahaan khususnya Provider *Indihome* dan *Biznet*, tanggapan pelanggan dapat memberikan respon negatif atau positif bagi perusahaan. Hal inilah yang membuat adanya persaingan antara Provider *Indihome* dan *Biznet*, namun yang membedakan keduanya adalah *Indihome* banyak tersebar diseluruh wilayah indonesia sedangkan *Biznet* masih berada di wilayah tertentu.

Penelitian ini, membahas tentang *Game Theory* Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Persaingan Provider *Indihome* dan *Biznet* untuk mengetahui kepuasan menurut pelanggan dilihat dari segi harga, koneksi jaringan, promosi, model pembayaran, layanan pelanggan, kemudahan akses, produk, dan keamanan data dari kedua Provider menggunakan metode strategi murni.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah metode deskriptif analitis[8].

Metode ini digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis situasi pemasaran Biznet dan Indihome di Kota Salatiga, serta untuk membandingkan strategi pemasaran yang digunakan oleh kedua provider menggunakan teori game [9], Tahapan metode penelitian yang dilakukan dalam jurnal ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang strategi pemasaran, teori game, dan industri

telekomunikasi di Indonesia. Literatur tersebut diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber online.

2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara terhadap 120 responden yang terdiri dari pelanggan Biznet dan Indihome di Kota Salatiga. Wawancara dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dirancang khusus untuk mengetahui preferensi dan perilaku konsumen terhadap layanan internet dari kedua provider.

3. Analisis Data

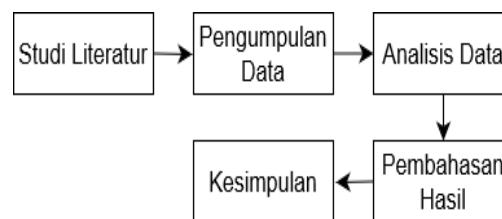
Analisis data dilakukan berdasarkan hasil dari pengumpulan data, beberapa atribut atau menjadi variabel yang digunakan yaitu Harga, Produk/Layanan, Promosi, Tempat/Distribusi, Pelanggan, Reputasi, Inovasi dan Kompetensi Karyawan, kemudian data yang telah dikumpulkan akan divalidasikan dan direabilitasi sehingga akan mendapatkan data yang kredibel.

4. Pembahasan Hasil

Pembahasan hasil dilakukan dengan menganalisis data dan informasi yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Dalam pembahasan hasil, dijelaskan strategi pemasaran yang optimal untuk kedua provider, serta kelebihan dan kekurangan dari masing-masing strategi.

5. Kesimpulan

Kesimpulan adalah tahap akhir dari penelitian yang berisi rangkuman hasil penelitian dan temuan-temuan yang telah diperoleh dari penelitian. Kesimpulan dapat berupa rekomendasi untuk kedua provider agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka di Kota Salatiga. Secara jelas tahapan metode penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan metode penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil dan pembahasan terdapat beberapa pembuktian yang digunakan menggunakan program SPSS agar data terbukti benar dan relevan pada saat digunakan, beberapa cara dapat dilihat sebagai berikut:

1. Uji Validasi Data

Validasi kuesioner dengan total $n = 120$, dengan $df = n - 2 = 118$ dan tingkat signifikan 5% maka hasil dari $r_{tabel} = 0,195$, hasil uji data dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validasi Data

Atribut Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Harga	0,758	0,179	VALID
Produk / Layanan	0,853	0,179	VALID
Promosi	0,801	0,179	VALID
Tempat / Distribusi	0,722	0,179	VALID
Pelanggan	0,760	0,179	VALID
Reputasi	0,796	0,179	VALID
Inovasi	0,782	0,179	VALID
Kompetensi Karyawan	0,603	0,179	VALID

Berdasarkan hasil Tabel 1, diambil kesimpulan bahwa data yang diuji berdasarkan Atribut Variabel dinyatakan Valid.

2. Uji Reabilitas Data

Dalam uji reliabilitas kuisioner menggunakan software SPSS IBM, nilai

koefisien alpha (α) yang diperoleh adalah 0,883 dan 0,876. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item atau strategi dalam kuisisioner, yaitu Harga, Produk/Layanan, Promosi, Tempat/Distribusi, Pelanggan, Reputasi, Inovasi, dan Kompetensi Karyawan, dianggap reliabel karena nilai α untuk data bisnet dan Indihome masing-masing adalah 0,883 dan 0,876, yang keduanya lebih besar dari 0,60, hasil uji dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Reabilitas Data

Atribut Variabel	Cronbach' <i>sal</i> pha (α)	alpha (α)	Ket
Data <i>Biznet</i>	0,883	0,60	RELI ABE L
Data <i>Indihome</i>	0,876	0,60	RELI ABEL

Berdasarkan hasil Tabel 2, diambil kesimpulan bahwa data yang diuji berdasarkan Atribut Variabel dinyatakan Reliabel.

3. Uji Rekapitalis Data

Langkah pertama dalam melakukan analisis strategi pemasaran menggunakan Game theory adalah membentuk matriks permainan. Penelitian ini menggunakan permainan dua pemain dengan jumlah nol. Terdapat dua strategi untuk mencari solusi optimal pada jenis permainan ini, yaitu strategi murni dan strategi campuran. Jika strategi murni yang telah menerapkan aturan dominasi tidak dapat memberikan solusi optimal, maka digunakan strategi campuran. Dalam penelitian ini, strategi campuran diimplementasikan menggunakan program linier metode simpleks. Langkah awal lainnya adalah

merekapitulasi hasil kuisisioner dari responden yang membandingkan atribut antara pengguna provider Biznet dan Indihome. Kemudian dihitung jumlah pilihan responden terhadap masing-masing provider. Variabel yang digunakan oleh setiap pemain adalah sama, yaitu X untuk Biznet dan Y untuk Indihome, Variabel pemain dari setiap atribut-atribur yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3 dan Rekapitulasi Nilai pada Tabel 4, serta dapat dilihat pada Tabel 5 Matriks Nilai Teori Permainan pada Bizet dan Indihome serta Tabel 6 Hasil dari Nilai Teori Permainan.

Tabel 3. Variabel yang digunakan pada atribut pemain

Atribut Pada Pemainin	Variabel yang dipakai	
	<i>Biznet</i>	<i>Indihome</i>
Harga	X_1	Y_1
Produk / Layanan	X_2	Y_2
Promosi	X_3	Y_3
Tempat / Distribusi	X_4	Y_4
Pelanggan	X_5	Y_5
Reputasi	X_6	Y_6
Inovasi	X_7	Y_7
Kompetensi Karyawan	X_8	Y_8

		INDIHOME									
PI\PJI		Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆	Y ₇	Y ₈		
BIZNET	X ₁	168	80	168	80	168	92	168	144	168	96
	X ₂	192	80	192	80	192	92	192	144	192	96
	X ₃	128	80	128	80	128	92	128	144	128	96
	X ₄	188	80	188	80	188	92	188	144	188	96
	X ₅	164	80	164	80	164	92	164	144	164	96
	X ₆	164	80	164	80	164	92	164	144	164	96
	X ₇	144	80	144	80	144	92	144	144	144	96
	X ₈	152	80	152	80	152	92	152	144	152	96

Gambar 2. Rekapitulasi Nilai Persaingan Biznet dan Indihome

		INDIHOME							
PI\P2		Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆	Y ₇	Y ₈
BIZNET	X ₁	88	88	76	24	72	56	36	36
	X ₂	112	112	100	48	96	80	60	60
	X ₃	48	48	36	-16	32	16	-4	-4
	X ₄	108	108	96	44	92	76	56	56
	X ₅	84	84	72	20	68	52	32	32
	X ₆	84	84	72	20	68	52	32	32
	X ₇	64	64	52	0	48	32	12	12
	X ₈	72	72	60	8	56	40	20	20

Gambar 4. Matriks Nilai Teori Permainan Biznet dan Indihome (Nilai P1 -Nilai P2)

	Y ₆	Y ₇	Y ₈
168	112	168	132
192	112	192	132
128	112	128	132
188	112	188	132
164	112	164	132
164	112	164	132
144	112	144	132
152	112	152	132

Gambar 3. Lanjutan Rekapitulasi Nilai Persaingan Biznet dan Indihome

Dalam persaingan, nilai persaingan ditentukan oleh nilai perolehan yang dihitung dengan mengurangi jumlah pemain pada baris dengan jumlah perolehan pada kolom. Dalam hal ini, nilai perolehan dihitung dengan mengurangi jumlah perolehan *Biznet* dengan jumlah perolehan *Indihome*.

Langkah pertama dalam mencoba nilai perolehan adalah dengan menerapkan strategi murni. Pada strategi ini, pemain pada baris akan menggunakan aturan *maximin* dan pemain pada kolom akan menggunakan aturan *minimax*.

		INDIHOME								
PI\P2		Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆	Y ₇	Y ₈	Minimum
BIZNET	X ₁	88	88	76	24	72	56	36	36	24
	X ₂	112	112	100	48	96	80	60	60	48 <i>(Maksimum)</i>
	X ₃	48	48	36	-16	32	16	-4	-4	-16
	X ₄	108	108	96	44	92	76	56	56	44
	X ₅	84	84	72	20	68	52	32	32	20
	X ₆	84	84	72	20	68	52	32	32	20
	X ₇	64	64	52	0	48	32	12	12	0
	X ₈	72	72	60	8	56	40	20	20	8
Maxi mun	112	112	100	48 <i>(Mini max)</i>	96	80	60	60		

Gambar 5. Hasil Nilai Teori Permainan “Strategi Murni”

Dari Gambar 5 yang menampilkan matriks permainan antara provider internet *Biznet* dan *Indihome*, dapat disimpulkan bahwa nilai maksimin dan nilai minimaks sama, yang menunjukkan bahwa titik pelana atau saddle point telah tercapai dan merupakan strategi optimum. Oleh karena itu, permainan dapat diselesaikan dengan

menggunakan strategi murni. Nilai minimaks pada titik pelana tersebut adalah 48 dan nilai maksimin juga adalah 48, dari hasil diatas dapat ditentukan setiap strategi yang digunakan oleh kedua provider ini, rincian dari perlawanan masing-masing strategi dapat dilihat pada hasil dibawah ini:

Provider Biznet:

Jika provider *Biznet* memilih Strategi X1, provider *Indihome* akan memilih Strategi Y4, sehingga *Biznet* akan mendapatkan *pay off* sebesar 24. Jika provider *Biznet* memilih Strategi X2, provider *Indihome* akan memilih Strategi Y4, sehingga *Biznet* akan mendapatkan *pay off* sebesar 48. Jika provider *Biznet* memilih Strategi X3, provider *Indihome* akan memilih Strategi Y4, sehingga *Biznet* akan mendapatkan *pay off* sebesar -16. Jika provider *Biznet* memilih Strategi X4, provider *Indihome* akan memilih Strategi Y4, sehingga *Biznet* akan mendapatkan *pay off* sebesar 44. Jika provider *Biznet* memilih Strategi X5, provider *Indihome* akan memilih Strategi Y4, sehingga *Biznet* akan mendapatkan *pay off* sebesar 20. Jika provider *Biznet* memilih Strategi X6, provider *Indihome* akan memilih Strategi Y4, sehingga *Biznet* akan mendapatkan *pay off* sebesar 20. Jika provider *Biznet* memilih Strategi X7, provider *Indihome* akan memilih Strategi Y4, sehingga *Biznet* akan mendapatkan *pay off* sebesar 0. Jika provider *Biznet* memilih Strategi X8, provider *Indihome* akan memilih Strategi Y4, sehingga *Biznet* akan mendapatkan *pay off* sebesar 8. Oleh karena itu, provider *Biznet* dapat mencapai hasil yang paling optimal dengan memilih Strategi Tunggal X2.

Provider Indihome:

Jika provider *Indihome* memilih Strategi Y1, maka provider *Biznet* akan memilih Strategi X2 sehingga *Indihome* mendapatkan kerugian sebesar 112. Jika provider *Indihome* memilih Strategi Y2, maka provider *Biznet* akan memilih Strategi X2 sehingga *Indihome* mendapatkan kerugian sebesar 112. Jika provider *Indihome* memilih Strategi Y3, maka provider *Biznet* akan memilih Strategi X2 sehingga kerugian yang diderita oleh *Indihome* adalah 100. Jika provider *Indihome* memilih Strategi Y4, maka provider *Biznet* akan memilih Strategi X2 sehingga kerugian yang diderita oleh *Indihome* adalah 48. Jika provider *Indihome* memilih Strategi Y5, maka provider *Biznet* akan memilih Strategi X2 sehingga kerugian *Indihome* kerugian diderita adalah 96. Jika provider *Indihome* memilih Strategi Y6, maka provider *Biznet* akan memilih Strategi X2 sehingga kerugian *Indihome* kerugian diderita adalah 80. Jika provider *Indihome* memilih Strategi Y7, maka provider *Biznet* akan memilih Strategi X2 sehingga kerugian *Indihome* kerugian diderita adalah 60. Jika provider *Indihome* memilih Strategi Y8, maka provider *Biznet* akan memilih Strategi X2 sehingga kerugian *Indihome* kerugian diderita adalah 60. Oleh karena itu, pilihan Strategi Tunggal Y4 adalah yang paling optimal untuk provider *Indihome*.

Dampak strategi analisis terhadap Provider Biznet dan Indihome:

Berdasarkan analisis strategi pemasaran yang telah dilakukan, dampak terhadap kepuasan pelanggan dan pertumbuhan

bisnis dari kedua provider, Biznet dan Indihome:

Biznet (Strategi X2):

1. Biznet memilih untuk fokus pada produk atau layanan (X2).
2. Biznet memperoleh pay off sebesar 48 dari strategi ini.
3. Fokus pada produk atau layanan dapat meningkatkan kualitas dan keberagaman penawaran Biznet, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, Biznet dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan mungkin juga menarik pelanggan baru.
5. Pertumbuhan bisnis Biznet dapat terjadi karena peningkatan pendapatan yang dihasilkan dari strategi ini.

Indihome (Strategi Y4):

1. Indihome memilih untuk fokus pada tempat atau distribusi (Y4).
2. Indihome mengalami kerugian sebesar 48 dari strategi ini, yang dapat mengindikasikan kehilangan pelanggan atau pangsa pasar.
3. Fokus pada tempat atau distribusi mungkin tidak efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama jika aspek-aspek lain seperti produk dan harga tidak memadai.
4. Indihome perlu mempertimbangkan ulang strategi mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Pertumbuhan bisnis Indihome dapat terhambat jika mereka terus mengalami

kerugian seperti yang disebutkan dalam analisis.

Dalam hal ini, Biznet tampaknya memiliki keunggulan dalam hal strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis mereka. Sementara itu, Indihome perlu memperbaiki strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam hal kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis.

Namun, penting untuk diingat bahwa kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis tidak hanya tergantung pada satu aspek pemasaran, tetapi juga melibatkan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang bersaing, promosi yang efektif, dan pelayanan pelanggan yang baik. Oleh karena itu, kedua provider harus merancang strategi pemasaran yang holistik untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan di pasar Salatiga atau wilayah lainnya di mana mereka beroperasi.

Bentuk Implementasi nyata dari hasil analisis terhadap Provider Biznet dan Indihome:

Praktik implementasi nyata yang diterapkan oleh kedua provider, Biznet dan Indihome, berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran yang telah disebutkan sebelumnya:

Biznet (Strategi X2 - Fokus pada Produk/Layanan):

1. Pengembangan Produk dan Layanan Unggulan:
Biznet meningkatkan investasi dalam pengembangan produk dan layanan unggulan. Dalam hal ini mencakup pengenalan produk baru yang inovatif dan peningkatan signifikan pada layanan internet yang ada. Meningkatkan

keandalan dan kecepatan layanan dapat menjadi prioritas.

2. Segmentasi Pasar:

Biznet melakukan segmentasi pasar dengan sangat baik dalam memahami kebutuhan pelanggan yang berbeda. Ini terbukti dengan paket yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, seperti paket untuk pelanggan rumah tangga dan paket khusus untuk bisnis.

3. Pelayanan Pelanggan yang Unggul:

Biznet meningkatkan pelayanan pelanggan dengan memberikan dukungan yang lebih baik dan responsif. Hal ini terbukti dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang eksisting dan membantu mempertahankan pelanggan.

4. Kampanye Pemasaran yang Tepat Sasaran:

Biznet merancang serta melakukan kampanye pemasaran yang menekankan kualitas produk dan layanan mereka. Ini mencakup penggunaan testimoni pelanggan yang puas dan promosi khusus untuk menarik pelanggan baru.

Indihome (Strategi Y4 - Fokus pada Tempat/Distribusi):

1. Ekspansi dan Peningkatan Jaringan:

Indihome melakukan ekspansi jaringan dan meningkatkan kualitas layanan mereka. Ini termasuk peningkatan kecepatan internet, pengurangan gangguan, dan pemerataan cakupan layanan di wilayah Salatiga.

2. Optimasi Rantai Pasokan:

Indihome mengoptimalkan rantai pasokan mereka untuk memastikan ketersediaan perangkat keras dan perangkat lunak yang diperlukan untuk penyediaan layanan yang berkualitas.

Peningkatan dalam distribusi dan penyebaran perangkat juga dapat membantu.

3. Kemitraan Strategis:

Indihome menjalin kemitraan dengan berbagai bisnis lokal di Salatiga untuk meningkatkan visibilitas mereka. Sebagai contoh nyata, Indihome mengadakan kemitraan dengan penyedia konten local salatiga dan mendukung acara-acara komunitas.

4. Pemantauan Kualitas Layanan:

Indihome secara ketat memantau kualitas layanan dengan mengumpulkan umpan balik pelanggan secara teratur dan mengambil tindakan cepat untuk mengatasi masalah yang muncul.

Kedua provider juga harus terus memantau kinerja mereka dan melakukan penyesuaian sesuai dengan perubahan dalam preferensi pelanggan dan persaingan di pasar Salatiga. Kesuksesan dalam bisnis jasa internet sangat bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat dan memberikan nilai tambah yang kuat kepada pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis matriks permainan antara provider internet Biznet dan Indihome, didapatkan bahwa titik pelana atau saddle point telah tercapai pada nilai minimaks dan maksimin yang sama, yaitu 48. Hal ini menandakan bahwa strategi optimum dapat dicapai dengan menggunakan strategi murni.

Dalam hal pemilihan strategi tunggal, provider Biznet dapat memilih Strategi X2 yang akan memberikan pay off terbaik sebesar 48, sedangkan perusahaan Indihome dapat memilih Strategi Y4 yang akan memberikan kerugian terkecil sebesar 48. Analisis matriks permainan dapat

membantu perusahaan dalam membuat keputusan strategi bisnis dengan mempertimbangkan interaksi dengan pesaing. Selain itu, analisis ini juga dapat membantu perusahaan dalam memahami situasi pasar dan mengembangkan strategi bisnis yang lebih baik. Namun, perlu diingat bahwa analisis matriks permainan hanya merupakan salah satu alat analisis bisnis dan tidak bisa menjadi satu-satunya pertimbangan dalam membuat keputusan bisnis. Dalam membuat analisis matriks permainan, langkah pertama yang harus dilakukan adalah menyusun matriks permainan yang sesuai dengan situasi bisnis yang dihadapi. Selanjutnya, dapat dilakukan analisis nilai minimaks dan maksimin, serta pemilihan strategi optimum dengan menggunakan strategi murni atau campuran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. N. N. Laila and K. Trifiyanto, "Analisis Game Theory pada Strategi Bersaing Alfamart dan Indomaret di Kebumen," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 2, pp. 251–259, 2021, doi: 10.32639/jimmba.v3i2.783.
- [2] Aswir and H. Misbah, "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title," *Photosynthetica*, vol. 2, no. 1, pp. 1–13, 2018.
- [3] A. R. Praditya, S. Yulianto, and J. Prasetyo, "Game Theory Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Optimal Dalam (Studi Kasus Persaingan E-Commerce Shopee dan TokoPedia)," *TIN Terap. Inform. Nusant.*, vol. 2, no. 2, pp. 53–57, 2021.
- [4] T. P. Lumbantobing, "Strategi Kompetisi Antar Gojek dan Grab dengan Menggunakan Game Theory." p. 80, 2018.
- [5] D. Pasar, V. I. Kualanamu, D. Serdang, and S. Utara, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Penggunaan Internet Masyarakat Jurnal Penelitian Pos dan Informatika PENGGUNAAN INTERNET MASYARAKAT DESA PASAR VI KUALANAMU, DELI SERDANG SUMATERA UTARA FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOUR OF INTERNET USE OF VILLAGER," vol. 5, no. May, pp. 65–86, 2018, doi: 10.17933/jppi.2015.050100.
- [6] Z. Nana, W. Xiujian, and Z. Zhongqiu, "Game theory analysis on credit risk assessment in E-commerce," *Inf. Process. Manag.*, vol. 59, no. 1, p. 102763, 2022, doi: 10.1016/j.ipm.2021.102763.
- [7] M. K. RI, "No TitleEAENH," *Ayan*, vol. 8, p. 55, 2019.
- [8] S. Muhammad, Hari, and Bulan, "Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi semakin berkembangnya industri," *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Prod. Terhadap Minat Beli Konsum. Kerudung Rabbani Saikoo*, 2014.
- [9] V. D. A. Lelono and R. Vikaliana, "Pengaruh Antrian Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Biznet Home Di Branch Kelapa Gading," *J. Sains Sosio Hum.*, vol. 4, no. 2, pp. 661–672, 2020, doi: 10.22437/jssh.v4i2.11526.