

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
NASKAH SOAL TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
INTISARI	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Asumsi dan Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 7
 BAB III LANDASAN TEORI	 10
3.1. <i>Game Theory</i>	10
3.1.1 <i>Dasar Game Theory</i>	10
3.1.2 <i>Jenis Game Theory</i>	11
3.1.2.1 <i>Normal Form Game</i>	11
3.1.2.2 <i>Ekstensive Form Game</i>	12

3.1.3 <i>Game Models of Game Theory</i>	13
3.1.3.1 <i>Nash Game</i>	13
3.1.3.2 <i>Stackelberg-retailer Game</i>	14
3.1.3.3 <i>Cooperative Game</i>	14
3.2. Harga	15
3.2.1 Pengertian Harga	15
3.2.2 Penentuan Harga	15
3.3. Iklan	16
3.3.1 Pengertian Iklan	16
3.3.2 <i>Vertical Cooperative Advertising</i>	17
BAB IV METODE PENELITIAN	18
4.1. Obyek Penelitian	18
4.2. Alat yang Digunakan	18
4.3. Metode Pengumpulan Data	19
4.4. Tahapan Penelitian	19
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	23
5.1. Penjualan pada Manufaktur	23
5.2. Penjualan pada Retailer	24
5.3. <i>National Advertising</i>	24
5.4. <i>Local Advertising</i>	25
5.5. Data Biaya	26
5.6. Distribusi Penjualan	27
5.6.1 Manufaktur	27
5.6.2 Retailer	29
5.6.3 Gabungan Penjualan Manufaktur dan Retailer	31
5.7 Pengembangan Model	32
5.7.1 Fungsi <i>Profit</i>	32
5.7.2 <i>Nash Game</i>	34
5.7.3 <i>Stackelberg-retailer Game</i>	36

5.7.4 <i>Cooperative Game</i>	38
5.7.5 <i>Stackelberg-Manufacturer Game</i>	39
5.8 <i>Effectiveness Advertising in Generating Sales</i>	41
5.8.1 <i>Effectiveness National Advertising in Generating Sales</i>	42
5.8.2 <i>Effectiveness Local Advertising in Generating Sales</i>	43
5.8.3 <i>Effectiveness National Advertising</i> pada Gabungan Penjualan	44
5.8.4 <i>Effectiveness Local Advertising</i> pada Gabungan Penjualan	45
5.9 Pengaruh Iklan pada Penjualan	46
5.9.1 Pengaruh Iklan Nasional pada Penjualan Manufaktur	46
5.9.2 Pengaruh Iklan Lokal pada Penjualan Retailer	47
5.10 Penerapan Model	47
5.10.1 <i>Nash Game</i>	48
5.10.1.1 <i>Wholesale Price</i>	48
5.10.1.2 <i>Retailer Price</i>	48
5.10.1.3 Penentuan Daya Beli Konsumen	49
5.10.1.4 <i>National Advertising</i>	49
5.10.1.5 <i>Local Advertising</i>	51
5.10.2 <i>Stackelberg-Retailer Game</i>	52
5.10.2.1 <i>Wholesale Price</i>	52
5.10.2.2 <i>Retailer Price</i>	52
5.10.2.3 <i>National Advertising</i>	53
5.10.2.4 <i>Local Advertising</i>	54
5.10.3 <i>Cooperative Game</i>	55
5.10.3.1 <i>National Advertising</i>	55
5.10.3.2 <i>Local Advertising</i>	57
5.10.3.3 <i>Wholesale Price dan Retailer Price</i>	58
5.11 Validasi Model	58
5.11.1 <i>Real System</i>	58
5.11.2 <i>Nash Game</i>	60
5.11.3 <i>Stackelberg-Retailer Game</i>	61
5.11.4 <i>Cooperative Game</i>	63

BAB VI PENUTUP	66
6.1. Kesimpulan	66
6.2. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	69