

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada produk Dagadu dengan kasus dimana harga jual produk tetap sehingga tidak dapat dilihat pengaruhnya terhadap permintaan maka model yang paling baik untuk diterapkan adalah model *stackelberg-manufacturer game* dengan manufaktur membayar semua pengeluaran iklan.
2. Model ini menghasilkan harga jual yang lebih tinggi dibandingkan aktual yaitu pada rata-rata Rp 88.136
3. Nilai anggaran iklan lokal pada Rp 209.535.733 per tahun dan nasional pada Rp 118.192.676 per tahun.
4. Perbedaan nilai profit yaitu rata-rata Rp 82.791.444 lebih besar dari nilai profit aktual dengan total profit maksimal yang didapatkan Rp 7.941.120.872.

6.2. Saran

Penelitian ini memiliki kemungkinan pengembangan yang sangat besar di kemudian hari. Beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Pemilihan studi kasus hubungan manufaktur-ritel dengan kondisi *dynamic pricing* dimana harga akan berubah selama periode penjualan sehingga dapat dilihat efek harga terhadap permintaan.

2. Pemilihan studi kasus yang sesuai dengan dua pihak manufaktur dan ritel yang berbeda sehingga metode *game theory* ini dapat lebih sesuai untuk diterapkan.
3. Penambahan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, yaitu misal saja waktu penjualan, media dan waktu kegiatan iklan, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen.