

# Teori Permintaan

- ▶ **Permintaan** merupakan salah satu aspek terpenting dalam ekonomi manajerial
- ▶ Penting bagi penciptaan, kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan
- ▶ Hal-hal yang mempengaruhi permintaan konsumen
  1. Harga dari komoditas tersebut
  2. Pendapatan Konsumen
  3. Harga dari barang yang berhubungan (substitusi & Komplementer
  4. Selera konsumen
  5. dll

# Permintaan Individual terhadap komoditas

- ▶ **Permintaan** timbul karena **keinginan konsumen dan kemampuannya** ( hasrat dan keinginan yang didukung dengan pendapatan) untuk membeli suatu komoditas
- ▶ **Teori permintaan konsumen:** jumlah komoditas yang diminta merupakan suatu fungsi/bergantung pada harga komoditas tersebut, pendapatan konsumen, harga komoditas yang berhubungan(komplementer atau substitusi) dan selera konsumen

# Fungsi Permintaan Individual

$$Qd_x = f (P_x, I, P_y, T)$$

- $Qd_x$  = Kuantitas komoditas X yang diminta oleh individu perperiode waktu (tahun, bulan, minggu, hari, atau satuan unit waktu yang lainnya)
- $P_x$  = Harga perunit komoditas X
- $I$  = Pendapatan Konsumen
- $P_y$  = Harga komoditas yang berhubungan (substitusi atau komplementer)
- $T$  = Selera konsumen



**Ringkasan:** teori permintaan konsumen mempostulatkan bahwa kuantitas komoditas yang diminta persatuan periode akan meningkat jika harga berkurang, pendapatan konsumen meningkat, adanya kenaikan dalam harga barang substitusi dan penurunan harga barang komplementer, serta dengan peningkatan dalam selera terhadap komoditas yang dibicarakan

# Permintaan Vs Pendapatan

- ▶ Pada saat pendapatan konsumen meningkat, mereka akan membeli lebih banyak komoditas umum (sepatu, steak, film, liburan, pendidikan, mobil, rumah dll) disebut juga **Barang Normal**
- ▶ Namun ada juga barang & jasa yang tidak akan banyak dibeli oleh konsumen pada saat pendapatannya meningkat ini disebut sebagai **Barang Inferior**, ie: Nasi Aking, Gorengan, Telo Rebus, Tempe Tahun, dll

# Fungsi Permintaan Pasar

$$QD_x = f (P_x, N, I, P_y, T)$$

$Qd_x$  = Kuantitas komoditas X yang diminta oleh seluruh konsumen perperiode waktu (tahun, bulan, minggu, hari, atau satuan unit waktu yang lainnya)

$P_x$  = Harga perunit komoditas X

$N$  = Jumlah konsumen di pasar

$I$  = Pendapatan Konsumen

$P_y$  = Harga komoditas yang berhubungan (substitusi atau komplementer)

$T$  = Selera konsumen

# Efek Permintaan pasar

1. **Efek Kereta (Bandwagon Effect):** orang melakukan permintaan terhadap suatu komoditas karena orang lain membelinya. Biasanya kurva permintaan menjadi lebih datar
2. **Efek Kesombongan ( Snob Effect):** banyak konsumen berusaha tampil berbeda dan eksklusif dengan meminta lebih sedikit komoditas<sup>2</sup> yang banyak diminta oleh orang. Kurva permintaan pasar menjadi lebih curam

# Permintaan yang dihadapi perusahaan

- ▶ Bergantung pada **ukuran permintaan pasar atau industri** terhadap komoditas tersebut, **bentuk organisasi industrinya** dan **jumlah perusahaan** yang ada dalam industri tersebut
- ▶ Bergantung pula pada tipe barang yang dijual:
  1. Barang tahan lama
  2. Barang Fast Moving (tidak tahan lama)

Biasanya barang tahan lama lebih bergejolak/tidak stabil dibandingkan fast moving.



# Struktur Pasar, Jumlah Perusahaan vs Permintaan

## 1. Monopoli

Jika perusahaan satu-satunya produsen dari suatu komoditas dan tidak ada substitusi yang dekat, ie: Pertamina & PLN

## 2. Persaingan Sempurna

Terdapat banyak perusahaan yang menghasilkan barang yang homogen (identik) dan setiap perusahaan terlalu kecil untuk mempengaruhi pasar, ie: Pertanian, Barang Grosiran Pasar

## 3. Oligopoli

Terdapat sedikit perusahaan didalam perusahaan yang memproduksi barang yang homogen/terstandarisasi (Semen, baja, Kimia) atau Heterogen/terdiferensiasi (Mobil, Rokok, Minuman Ringan)

## 4. Monopolistik

Disini banyak perusahaan yang menjual produk yang heterogen atau terdiferensiasi – percampuran antara monopoli & Persaingan sempurna

# Fungsi Permintaan yang dihadapi Perusahaan

$$Q_x = \alpha_0 + \alpha_1 P_x + \alpha_2 N + \alpha_3 I + \alpha_4 P_y + \alpha_5 T + \dots$$

$Q_{d_x}$  = Kuantitas komoditas X persatuan waktu yang dihadapi oleh perusahaan

$\alpha$  = koefisien yang akan mengestimasi permintaan

$P_x$  = Harga perunit komoditas X

$N$  = jumlah konsumen di pasar

$I$  = Pendapatan Konsumen

$P_y$  = Harga komoditas yang berhubungan (substitusi atau komplementer)

$T$  = Selera konsumen

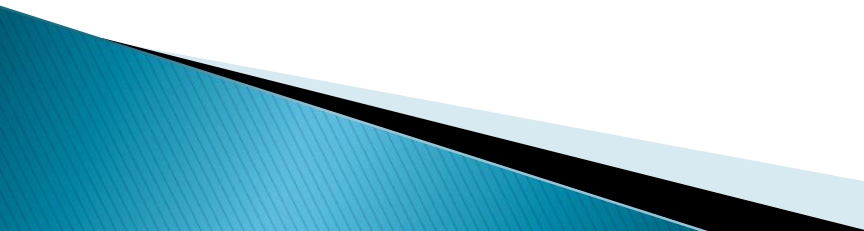
# Contoh Fungsi Permintaan Perusahaan

Fungsi permintaan kentang manis di amerika serikat pada periode tahun 1949 hingga 1972

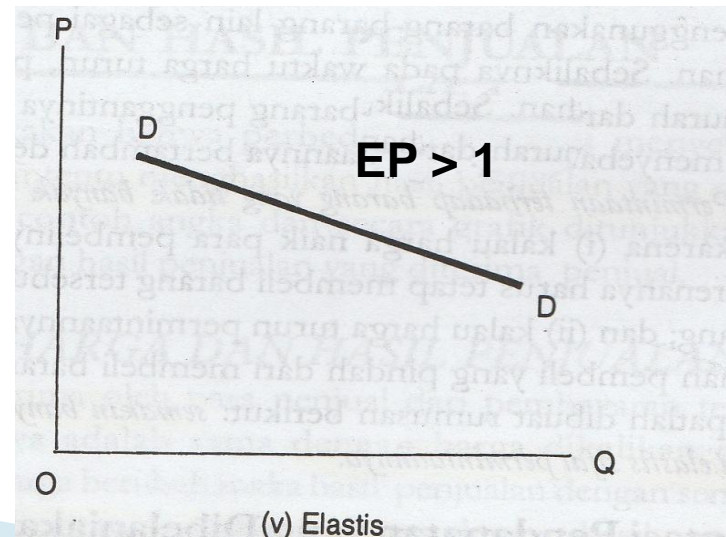
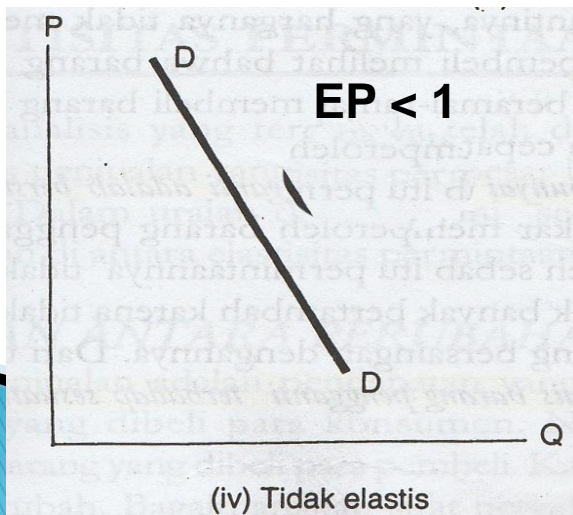
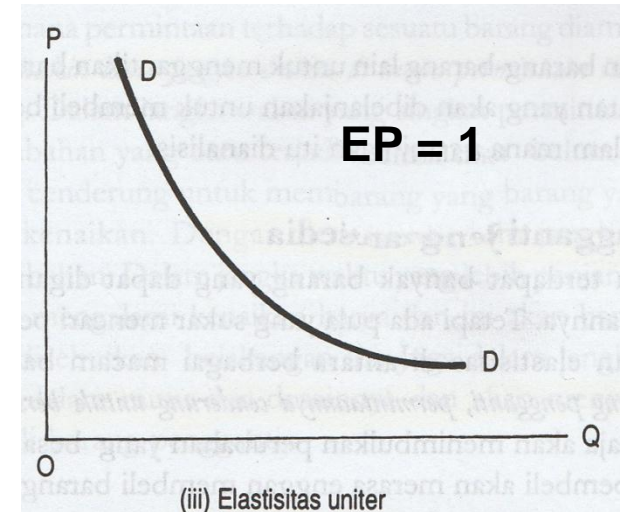
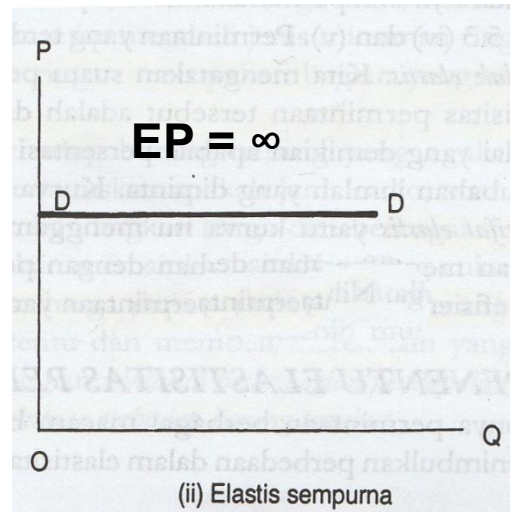
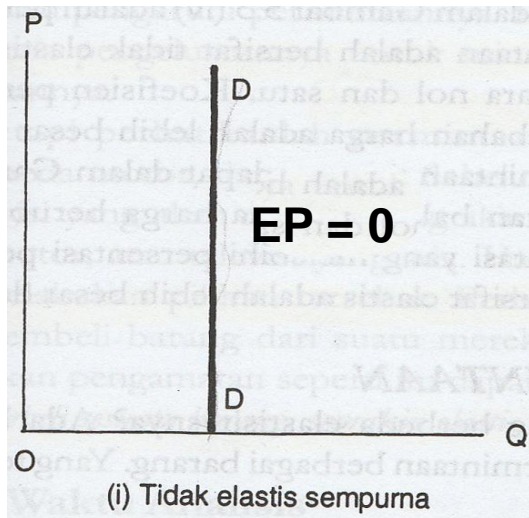
$$QDs = 7.609 - 1.606Ps + 59N + 947I + 479Pw - 271t$$

- QDs** = Kuantitas kentang manis yang dijual pertahunnya di amerika serikat setiap 1.000 hundredweight (cwt)
- Ps** = Harga kentang manis riil dalam dollar perhundredweight yang diterima petani
- N** = Rata2 bergerak 2 tahunan untuk populasi totalamerika serikat, dalam jutaan
- I** = Pendapatan personal disposable riil perkapita, dalam ribuan dolar
- Pw** = Harga kentang putih riil dalam dolar perhundredweight yang diterima petani
- T** = Trend waktu (t = 1 untuk tahun 1949, t=2 untuk tahun 1950, sampai t= 24 untuk tahun 1972)

# Elastisitas Permintaan Terhadap Harga

- ▶ Elastisitas Permintaan merupakan suatu pengukuran kuantitatif yang menunjukkan sampai dimana besarnya pengaruh perubahan harga terhadap perubahan permintaan
  - ▶ Terdiri Dari:
    1. Elastisitas Harga
    2. Elastisitas Pendapatan
    3. Elastisitas Permintaan Silang
- 

# Jenis-Jenis Elastisitas Harga



# Elastisitas Harga, Penerimaan Total, & Pendapatan Marginal

▶  $TR = P \times Q$

▶  $MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$

Atau MR dapat  
dicari


$$MR = P \left( 1 + \frac{1}{E_p} \right)$$

## Kesimpulan:

- ▶ TR meningkat selama  $E_p > 1$
- ▶ TR Maksimum ketika  $E_p = 1$
- ▶ TR Menurun saat  $E_p < 1$
- ▶ MR Positif selama TR meningkat
- ▶ MR Negatif selama TR Menurun
- ▶  $MR = 0$  saat TR maksimum



# Faktor-faktor yang mempengaruhi Elastisitas Permintaan terhadap Harga

1. Ukuran elastisitas permintaan makin besar jika makin dekat atau makin banyak jumlah komoditas yang mampu mensubstitusinya
  2. Makin sempit suatu komoditas didefinisikan, makin besar elastisitas terhadap harga karena makin banyak jumlah komoditas yang melakukan substitusi
  3. Elastisitas permintaan akan menjadi lebih besar jika konsumen membutuhkan waktu yang lebih lama untuk merespon perubahan harganya
  4. Respon dalam kuantitas yang diminta akan menjadi lebih besar pada jangka panjang dibandingkan pada jangka pendek
- 

# Elastisitas Terhadap Pendapatan

- ▶ Elastisitas Pendapatan mengukur kepekaan perubahan permintaan suatu komoditas terhadap perubahan pendapatan konsumen

$$E_i = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta I/I} = \frac{\Delta I}{\Delta P} \times \frac{P}{I}$$

Elastisitas Pendapatan Titik

$$E_i = \alpha_1 \times \frac{I}{Q}$$

Persamaan Linear

$$E_i = \frac{\Delta Q}{\Delta I} \times \frac{(I_2+I_1)/2}{(Q_2+Q_1)/2} = \frac{Q_2-Q_1}{I_2-I_1} \times \frac{I_2+I_1}{Q_2+Q_1}$$

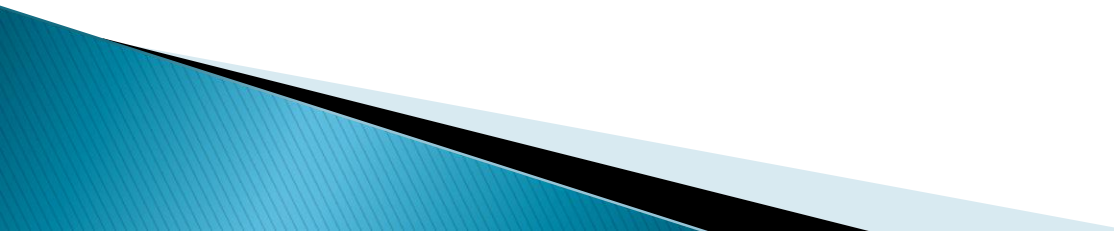
Elastisitas Pendapatan Busur



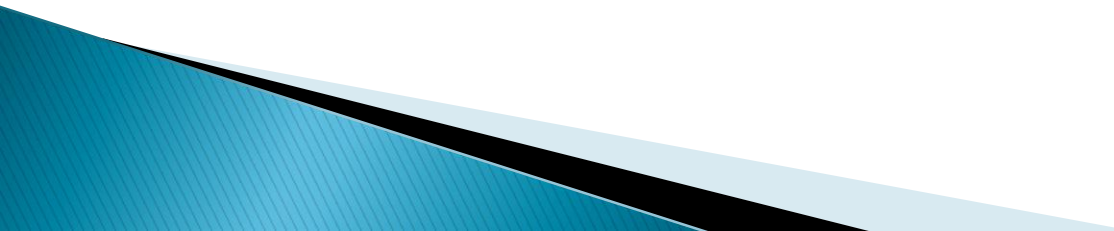
# Elastisitas Permintaan terhadap Pendapatan

- ▶ Tingkat pendapatan merupakan determinan penting dalam permintaan
- ▶ Untuk hampir semua komoditas, peningkatan pendapatan mengakibatkan peningkatan permintaan akan komoditas ( $\Delta Q / \Delta I$  positif), sehingga EI positif → barang normal ie: makanan, pakaian, perumahan, kesehatan, pendidikan, dan rekreasi
- ▶ Kebutuhan pokok EI positif tapi rendah (antara 0 sd 1)
- ▶ Kebutuhan barang mewah EI positif lebih besar 1
- ▶ Untuk barang Inferior EI Negatif

# E-Commerce

- ▶ E-Commerce: Produksi, periklanan, penjualan dan distribusi produk dan jasa dari perusahaan ke perusahaan (B2B), Perusahaan ke Konsumen (B2C), Konsumen ke Konsumen (C2C) melalui internet
  - ▶ Internet & E-commerce menunjukkan perubahan besar dalam cara interaksi perusahaan dan konsumen di pasar
- 

# Keuntungan E-Commerce

- ▶ Koneksi Online baik B2B, B2C dan C2C telah menyebabkan:
    1. Penurunan biaya pelaksanaan bisnis yang sangat tajam
    2. Pemotongan waktu untuk memberikan jawaban
    3. Perluasan jangkauan penjualan
    4. Menciptakan model bisnis baru
- 

# Perkembangan E-Commerce

- ▶ Penjual ritel konvensional turut memasuki dunia e-commerce dalam penjualannya
  - ▶ Memberikan tantangan bagi para e-retailer karena konsumen mudah melakukan perbandingan
  - ▶ Banyak model bisnis baru, seperti lelang secara online, game online freemium, social media based ads, dll
  - ▶ Mobile internet mulai berkembang pesat → perkembangan gadget mobile
- 