

BUSINESS ECONOMICS AND MANAGERIAL DECISION MAKING

APLIKASI TEORI EKONOMI
DAN PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MANAJERIAL
DALAM DUNIA BISNIS

Nugroho J. Setiadi, Ph.D.



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi

BAB 1 :	PENGANTAR EKONOMI BISNIS DAN	
	PENGAMBILAN KEPUTUSAN MANAJERIAL	1
1.1	PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP	1
1.2	ANALISIS NILAI UANG DALAM	
	HORIZON WAKTU.....	4
1.3	ANALISIS NILAI HARAPAN DALAM	
	KONDISI KETIDAKPASTIAN	9
1.4	TUJUAN PERUSAHAAN.....	10
1.5	RANGKUMAN	13
1.6	LATIHAN.....	14

BAB 2 :	PENGAMBILAN KEPUTUSAN	17
2.1	PENGANTAR	17
2.2	PENGERTIAN PENGAMBILAN	
	KEPUTUSAN.....	17
2.3	FUNGSI DAN TUJUAN PENGAMBILAN	
	KEPUTUSAN.....	18
2.4	UNSUR-UNSUR PENGAMBILAN	
	KEPUTUSAN.....	18
2.5	DASAR-DASAR PENDEKATAN PENGAMBILAN	
	KEPUTUSAN	20
2.6	TIPE-TIPE KEPUTUSAN.....	23
2.7	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI	
	PENGAMBILAN KEPUTUSAN	24
2.8	PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN.....	27
2.9	TEKNIK PENGAMBILAN KEPUTUSAN	28
2.10	METODE KUANTITATIF DALAM	
	PENGAMBILAN KEPUTUSAN	29

2.11	TEORI-TEORI (ALIRAN) DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN	35
2.12	ETIKA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN.....	37
2.13	RANGKUMAN	39
2.14	LATIHAN.....	40
BAB 3	: ANALISIS RISIKO DAN KETIDAKPASTIAN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN	43
3.1	PENGANTAR	43
3.2	POHON KEPUTUSAN DAN ANALISIS EXPECTED PRESENT VALUE	47
3.3	ANALISIS RISIKO DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN.....	49
3.4	PENYESUAIAN RISIKO DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN	55
3.5	BIAYA PENELITIAN DAN NILAI DARI INFORMASI	60
3.6	LATIHAN.....	60
BAB 4	: ANALISIS UTILITAS PADA PERILAKU KONSUMEN	65
4.1	PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN.....	65
4.2	ANALISIS KURVA INDIFFERENCE DARI PERILAKU KONSUMEN	66
4.3	PENDEKATAN ATRIBUT PADA PERILAKU KONSUMEN.....	77
4.4	LATIHAN.....	82
BAB 5	: ANALISIS PERMINTAAN PASAR UNTUK PENGAMBILAN KEPUTUSAN	85
5.1	PENGERTIAN PASAR	85
5.2	PERUBAHAN JUMLAH BARANG YANG DIMINTA DAN KURVA PERMINTAAN	89
5.3	HUBUNGAN ANTARA HARGA, TOTAL REVENUE, DAN MARGINAL REVENUE...	90
5.4	HARGA DAN MARGINAL REVENUE	91
5.5	ELASTISITAS HARGA DARI PERMINTAAN..	92

5.6	ELASTISITAS HARGA, MARGINAL REVENUE, DAN TOTAL REVENUE	93
5.7	ELASTISITAS PENDAPATAN DARI PERMINTAAN.....	95
5.8	LATIHAN.....	95
BAB 6 :	ESTIMASI FUNGSI PERMINTAAN	99
6.1	PENGERTIAN ESTIMASI PERMINTAAN...	99
6.2	METODE ESTIMASI PERMINTAAN.....	100
6.3	WAWANCARA, SURVEI, DAN EKSPERIMEN ..	100
6.4	SIMULASI PASAR	103
6.5	ANALISIS REGRESI.....	105
6.6	ESTIMASI PARAMETER REGRESI.....	106
6.7	STANDAR ERROR ESTIMASI	109
6.8	STANDAR ERROR KOEFISIEN.....	110
6.9	LATIHAN.....	110
BAB 7 :	FUNGSI PRODUKSI DAN KURVA-KURVA BIAYA ..	115
7.1	PENGERTIAN PRODUKSI DAN FUNGSI PRODUKSI	115
7.2	JANGKA WAKTU DALAM TEORI PRODUKSI DAN BIAYA	116
7.3	THE LEARNING CURVE.....	125
7.4	ANALISIS ISOQUANT, ISOCOST UNTUK PRODUKSI DAN BIAYA	127
7.5	FAKTOR SUBSTITUSI DARI PERUBAHAN FAKTOR HARGA.....	129
7.6	ANALISIS ISOQUANT & ISOCOST PADA PROBLEM PRODUKSI JANGKA PENDEK.....	131
7.7	ANALISIS LINIER PROGRAMMING.....	132
7.8	LATIHAN.....	134
BAB 8 :	KONSEP BIAYA UNTUK PENGAMBILAN KEPUTUSAN	137
8.1	KONSEP BIAYA	137
8.2	KONSEP EKONOMI VERSUS AKUNTANSI DARI BIAYA DAN KEUNTUNGAN.....	138
8.3	ANALISIS BIAYA INCREMENTAL	141



8.4	ANALISIS KONTRIBUSI	140
8.5	ANALISIS PULANG POKOK DAN KETERBATASANNYA	140
8.6	RANGKUMAN	146
8.7	LATIHAN	147
BAB 9 :	ESTIMASI BLAYA	150
9.1	CARA ESTIMASI BLAYA	150
9.2	ESTIMASI BLAYA JANGKA PENDEK	150
9.3	ESTIMASI BLAYA JANGKA PANJANG	158
9.4	PERAMALAN BLAYA	161
9.5	ESTIMASI DENGAN LEARNING CURVE	161
9.6	LATIHAN	163
BAB 10 :	BENTUK-BENTUK PASAR DAN PENENTUAN HARGA	167
10.1	KLASIFIKASI STRUKTUR PASAR	167
10.2	PENENTUAN HARGA DALAM PASAR PERSAINGAN SEMPURNA	169
10.3	PASAR MONOPOLI	172
10.4	PERSAINGAN MONOPOLISTIS	175
10.5	PASAR OLIGOPOLI	177
10.6	RANGKUMAN	183
10.7	LATIHAN	184
BAB 11 :	PENETAPAN HARGA DALAM PRAKTIK	189
11.1	PENETAPAN HARGA: CERTAINTY VS UNCERTAINTY	189
11.2	METODE PENETAPAN HARGA MARKUP (MARKUP PRICING)	190
11.3	PENETAPAN HARGA DALAM PASAR YANG MAPAN	197
11.4	LATIHAN	200
BAB 12 :	PENETAPAN HARGA PRODUK BARU	203
12.1	MERANCANG HARGA AWAL UNTUK PRODUK BARU	203

12.2	HARGA SKIMMING	203
12.3	HARGA PENETRASI	203
12.4	PEMILIHAN ANTARA HARGA SKIMMING DAN HARGA PENETRASI	203
12.5	LATIHAN	207
BAB 13 :	KEPUTUSAN PERIKLANAN DAN PROMOSI	211
13.1	STRATEGI PERSAINGAN	211
13.2	PENGELUARAN DANA YANG OPTIMAL DI BAWAH KONDISI CETERIS PARIBUS	212
13.3	SALING KETERGANTUNGAN ANTARA PENGELUARAN ADVERTENSI DAN PROMOSI	217
13.4	RANGKUMAN	221
13.5	LATIHAN	222
BAB 14 :	KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PERUSAHAAN	225
14.1	STRATEGI PERUSAHAAN	225
14.2	DESAIN PRODUK UNTUK STRATEGI KEPEMIMPINAN BIAYA	226
14.3	DESAIN PRODUK UNTUK STRATEGI DIFERENSIASI	229
14.4	DESAIN PRODUK DALAM STRATEGI FOKUS	232
14.5	LATIHAN	234
DAFTAR PUSTAKA		235
TENTANG PENULIS		237