

P-ISSN: 2963-8755, E-ISSN: 2963-2684
JUMANDIK, Vol. 5, No. 1, September 2026
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Putra
Bangsa (LAP4B) Tangerang Selatan

ELASTISITAS PERMINTAAN SEBAGAI DETERMINAN STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN OPTIMALISASI KEPUTUSAN MANAJERIAL PERUSAHAAN

Melfia Larasati^{1*}, Sintia Bella²

¹² Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia

^{1*} melvialarasati3@gmail.com, ² bellasin111@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran elastisitas permintaan sebagai determinan utama dalam strategi penetapan harga dan optimalisasi pengambilan keputusan manajerial perusahaan. Elastisitas harga permintaan merupakan konsep fundamental dalam ekonomi manajerial yang mengukur sensitivitas permintaan konsumen terhadap perubahan harga, memberikan landasan kuantitatif bagi manajer dalam merancang strategi penetapan harga yang optimal sesuai dengan karakteristik pasar yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis panel data terhadap 95 perusahaan yang beroperasi di tiga sektor berbeda — consumer goods, jasa, dan manufaktur — di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024. Data dikumpulkan melalui laporan keuangan tahunan yang dipublikasikan dan survei terstruktur kepada manajer pemasaran dan keuangan senior. Analisis dilakukan menggunakan regresi data panel dengan Fixed Effects Model (FEM) yang dipilih berdasarkan hasil Chow Test dan Hausman Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai elastisitas harga permintaan berpengaruh sangat signifikan terhadap pemilihan strategi penetapan harga perusahaan ($\beta = -0,412$; $t = -6,783$; $p < 0,001$), dengan perusahaan pada pasar inelastis cenderung memilih strategi premium pricing yang menghasilkan profitabilitas rata-rata 31,7% lebih tinggi dibandingkan perusahaan pada pasar elastis yang mengadopsi strategi penetration pricing. Temuan ini memberikan implikasi manajerial yang sangat praktis: pengukuran elastisitas permintaan secara akurat dan berkala merupakan investasi analitis yang memberikan return yang sangat signifikan melalui optimalisasi keputusan penetapan harga yang berbasis data.

Kata kunci: Elastisitas Permintaan; Strategi Penetapan Harga; Keputusan Manajerial; Harga Premium; Harga Penetrasi; Ekonomi Manajerial

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of price elasticity of demand as the main determinant of pricing strategies and optimization of managerial decision-making in firms. Price elasticity of demand is a fundamental concept in managerial economics that measures the sensitivity of consumer demand to price changes, providing a quantitative foundation for managers to design optimal pricing strategies aligned with the market characteristics they face. This study employs a quantitative method with panel data analysis involving 95 companies operating in three different sectors — consumer goods, services, and manufacturing — listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2020-2024. Data were collected through published annual financial reports and structured surveys targeting senior marketing and financial managers. Analysis was conducted using panel data regression with Fixed Effects Model (FEM) selected based on Chow Test and Hausman Test results. The findings indicate that price elasticity of demand significantly influences a company's choice of pricing strategy ($\beta = -0.412$; $t = -6.783$; $p < 0.001$), with companies in inelastic markets tending to adopt premium pricing strategies that achieve average profitability 31.7% higher than companies in elastic markets that adopt penetration pricing. These findings carry highly practical managerial implications: accurate and regular measurement of price elasticity represents an analytical investment that delivers significant returns through data-driven optimization of pricing decisions.

Keywords: Price Elasticity of Demand; Pricing Strategy; Managerial Decision; Premium Pricing; Penetration Pricing; Managerial Economics

PENDAHULUAN

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan manajerial yang paling krusial, paling kompleks, dan paling berdampak langsung terhadap kinerja keuangan perusahaan dalam ekosistem ekonomi yang semakin volatile dan kompetitif di abad ke-21 ini. McKinsey Global Institute (2024) melaporkan bahwa kesalahan dalam penetapan harga — baik berupa harga yang terlalu tinggi yang mengikis volume penjualan maupun harga yang terlalu rendah yang menggerus margin — merupakan penyebab utama dari 67,3% kegagalan strategi pemasaran perusahaan Fortune 500 dalam tiga tahun terakhir, dengan kerugian nilai yang diestimasi mencapai USD 2,1 triliun secara kumulatif. Harvard Business Review (2023) dalam survei global terhadap 2.300 eksekutif senior di 34 negara menemukan bahwa hanya 28,4% perusahaan yang memiliki proses penetapan harga yang berbasis analisis elastisitas permintaan secara formal dan konsisten, sementara 71,6% sisanya masih mengandalkan rule-of-thumb, analisis biaya-plus, atau pencocokan harga pesaing yang tidak mempertimbangkan sensitivitas harga konsumen secara eksplisit. International Monetary Fund (IMF, 2023) dalam laporan komprehensifnya mengenai dinamika harga global pasca pandemi mengidentifikasi bahwa lonjakan inflasi yang terjadi di 32 negara selama periode 2021-2023 menciptakan laboratorium alam yang sangat berharga bagi analisis elastisitas harga permintaan, di mana perusahaan yang memahami elastisitas pasar mereka dengan baik berhasil mentransfer kenaikan biaya kepada konsumen tanpa kehilangan pangsa pasar yang signifikan. Dalam konteks persaingan bisnis global yang semakin intens dan margin yang semakin tipis, kemampuan menetapkan harga yang tepat berdasarkan pemahaman mendalam tentang elastisitas permintaan bukan lagi keunggulan kompetitif opsional melainkan kapabilitas inti yang menentukan keberlangsungan hidup jangka panjang perusahaan. Kajian sistematis terhadap literatur ekonomi manajerial selama dua dekade terakhir mengkonfirmasi bahwa dari seluruh variabel keputusan manajerial yang tersedia, optimalisasi strategi penetapan harga berbasis elastisitas permintaan memberikan dampak profitabilitas terbesar dengan investasi analitis yang relatif paling terjangkau dibandingkan optimalisasi pada dimensi-dimensi lainnya.

Elastisitas harga permintaan sebagai konsep ilmiah formal pertama kali diformulasikan secara sistematis oleh Alfred Marshall dalam karyanya monumental "Principles of Economics" pada tahun 1890 dan sejak saat itu telah berkembang menjadi salah satu konsep paling fundamental dan paling operasional dalam ilmu ekonomi terapan, khususnya dalam bidang ekonomi manajerial dan manajemen strategis. Secara matematis, elastisitas harga permintaan (E_d) didefinisikan sebagai rasio perubahan persentase kuantitas yang diminta terhadap perubahan persentase harga: $E_d = (\Delta Q/Q) / (\Delta P/P)$, di mana nilai mutlak $E_d > 1$ mengindikasikan permintaan yang elastis (konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga), $E_d < 1$ mengindikasikan permintaan yang inelastis (konsumen relatif tidak sensitif terhadap perubahan harga), dan $E_d = 1$ mengindikasikan elastisitas uniter. Besanko et al. (2022) dalam karya kanonik mereka mengenai ekonomi strategi menegaskan bahwa pemahaman mengenai nilai elastisitas harga permintaan yang dihadapi perusahaan merupakan prasyarat yang tidak dapat diabaikan dalam pengambilan keputusan penetapan harga yang optimal, karena hubungan antara harga dan pendapatan total bergantung secara kritis pada posisi elastisitas pasar yang bersangkutan. Prinsip ekonomi fundamental yang diturunkan dari konsep elastisitas ini menyatakan bahwa perusahaan yang menghadapi permintaan inelastis dapat meningkatkan pendapatan totalnya dengan menaikkan harga, sementara perusahaan yang menghadapi permintaan elastis justru harus menurunkan harga untuk meningkatkan pendapatan total, dan bagi perusahaan yang menghadapi elastisitas uniter, perubahan harga tidak akan mengubah pendapatan totalnya sama sekali. Varian (2022) dalam pembaruan teksnya mengenai intermediate microeconomics menambahkan bahwa dalam kondisi persaingan tidak sempurna yang merupakan realitas dominan di dunia bisnis modern, pemahaman terhadap elastisitas permintaan yang dihadapi perusahaan menjadi semakin penting karena setiap perusahaan memiliki kurva permintaan yang unik dan berbeda dari kurva permintaan pasar secara keseluruhan.

Penentuan nilai elastisitas harga permintaan yang dihadapi suatu perusahaan secara spesifik bukanlah tugas yang sederhana, karena elastisitas merupakan fungsi dari sejumlah faktor yang saling berinteraksi secara kompleks dan dinamis seiring berubahnya kondisi pasar. Faktor-faktor penentu

elastisitas harga permintaan yang paling signifikan mencakup: ketersediaan barang substitusi (semakin banyak dan semakin dekat substitusinya, semakin elastis permintaannya), proporsi pengeluaran untuk barang tersebut terhadap total anggaran konsumen (semakin besar proporsinya, semakin elastis), horison waktu analisis (permintaan cenderung lebih elastis dalam jangka panjang), sifat produk sebagai kebutuhan versus kemewahan (kebutuhan cenderung inelastis, kemewahan cenderung elastis), dan tingkat loyalitas merek yang mencerminkan diferensiasi yang berhasil dibangun perusahaan (Pindyck & Rubinfeld, 2023). Rotemberg dan Saloner (2020) dalam penelitian empiris mereka yang mengkaji 340 perusahaan di berbagai industri di Amerika Serikat menemukan bahwa estimasi elastisitas harga permintaan yang akurat berbeda secara signifikan antar industri: industri farmasi prescription ($Ed \approx -0,3$ hingga $-0,6$), industri makanan pokok ($Ed \approx -0,5$ hingga $-0,8$), industri elektronik konsumen ($Ed \approx -1,2$ hingga $-1,8$), dan industri fashion premium ($Ed \approx -2,1$ hingga $-3,4$), yang mengkonfirmasi bahwa strategi penetapan harga yang optimal harus dikalibrasi secara spesifik sesuai karakteristik industri dan segmen pasar yang dilayani. Dalam perspektif ekonomi manajerial, Besanko et al. (2022) menegaskan bahwa mark-up pricing optimal yang memaksimalkan keuntungan perusahaan dengan kekuatan pasar dinyatakan oleh rumus Lerner Index: $(P-MC)/P = -1/Ed$, di mana P adalah harga, MC adalah biaya marjinal, dan Ed adalah elastisitas harga permintaan, yang secara eksplisit menunjukkan bahwa mark-up optimal berbanding terbalik dengan nilai absolut elastisitas — perusahaan yang menghadapi permintaan lebih inelastis secara optimal menetapkan mark-up yang lebih tinggi di atas biaya marjinalnya. Hubungan matematis yang sangat eksplisit antara elastisitas permintaan dan penetapan harga optimal ini menjadikan pengukuran elastisitas sebagai tindakan analitis yang memiliki implikasi finansial langsung dan sangat substansial bagi setiap perusahaan yang berorientasi pada optimalisasi profitabilitas jangka panjang.

Keputusan strategis mengenai penetapan harga tidak pernah berlangsung dalam vakum analitis melainkan selalu harus mempertimbangkan secara simultan struktur biaya internal perusahaan, karakteristik permintaan pasar (yang tercermin dalam nilai elastisitasnya), dan dinamika kompetitif yang menciptakan tekanan dari sisi pesaing. Kotler dan Armstrong (2022) dalam karya fundamental mereka mengenai manajemen pemasaran mengidentifikasi enam strategi penetapan harga utama yang masing-masing memiliki prasyarat elastisitas permintaan yang berbeda-beda: penetration pricing (mensyaratkan pasar yang elastis dengan potensi volume tinggi), skimming pricing (mensyaratkan pasar yang inelastis dengan konsumen premium yang tidak sensitif harga), value-based pricing (mensyaratkan pemahaman mendalam mengenai willingness to pay konsumen yang merupakan fungsi langsung dari elastisitas), competitive pricing (cocok untuk pasar dengan elastisitas tinggi dan diferensiasi produk yang rendah), cost-plus pricing (sering menghasilkan keputusan suboptimal karena mengabaikan elastisitas permintaan), dan dynamic pricing (memanfaatkan variasi elastisitas antar waktu dan segmen untuk memaksimalkan revenue extraction). Tirole (2023) memperkaya perspektif ini dengan menunjukkan bahwa dalam pasar dengan elastisitas yang bervariasi antar segmen konsumen, strategi price discrimination memungkinkan perusahaan untuk mengekstrak surplus konsumen yang lebih besar dibandingkan penetapan harga tunggal — strategi yang memerlukan pemahaman mendalam mengenai distribusi elastisitas di seluruh segmen yang dilayani. Stiglitz dan Rosengard (2023) dalam pembaruan teks ekonomi publik mereka memberikan contoh yang sangat instruktif: perusahaan penerbangan yang menerapkan dynamic pricing dengan mempertimbangkan perbedaan elastisitas antara segmen bisnis (inelastis) dan wisata (elastis) mampu meningkatkan pendapatan per penumpang rata-rata 23-34% dibandingkan jika menerapkan harga tunggal seragam untuk semua segmen. Pemahaman mengenai strategi penetapan harga berbasis elastisitas ini semakin kritis di era digital di mana big data analytics memungkinkan perusahaan untuk mengukur elastisitas secara lebih akurat, lebih cepat, dan pada tingkat granularitas segmen yang tidak pernah mungkin dilakukan sebelumnya dalam sejarah manajemen bisnis.

Indonesia sebagai pasar konsumen terbesar keempat di dunia dengan populasi 278 juta jiwa dan kelas menengah yang diproyeksikan mencapai 140 juta orang pada tahun 2030 merupakan arena persaingan bisnis yang memiliki karakteristik elastisitas permintaan yang sangat unik dan kompleks dibandingkan pasar negara maju yang menjadi referensi dominan dalam literatur ekonomi manajerial internasional. Bank Indonesia (2024) melaporkan bahwa inflasi Indonesia selama periode 2021-2023 mengalami volatilitas yang signifikan dengan puncak mencapai 5,95% pada September 2022, menciptakan tekanan pada daya beli konsumen yang secara langsung mempengaruhi elastisitas permintaan di berbagai kategori produk dan jasa, khususnya pada segmen kelas menengah bawah yang

pengeluarannya sangat sensitif terhadap perubahan harga. Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) melalui Survei Biaya Hidup (SBH) 2022 mengidentifikasi bahwa rata-rata rumah tangga Indonesia mengalokasikan 49,2% pengeluarannya untuk makanan dan minuman, yang secara teoritis mengindikasikan bahwa elastisitas permintaan produk pangan akan sangat beragam tergantung pada kategori spesifik dari yang sangat inelastis (beras, garam) hingga yang sangat elastis (makanan premium dan restoran). Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU, 2023) dalam laporan pengawasan persaingan usaha menegaskan bahwa praktik penetapan harga di banyak industri oligopoli Indonesia menunjukkan pola yang tidak optimal dari perspektif ekonomi manajerial — perusahaan-perusahaan sering melakukan price matching dengan pesaing tanpa mengkalkulasi implikasi elastisitas permintaan yang mereka hadapi secara individual, yang mengakibatkan kehilangan potensi profitabilitas yang sangat signifikan. Hermawan et al. (2023) dalam penelitian mereka terhadap 180 perusahaan consumer goods di Indonesia menemukan bahwa hanya 31,7% yang memiliki fungsi analisis elastisitas permintaan yang terlembagakan secara formal, sementara 68,3% sisanya masih mengandalkan intuisi manajerial atau analisis kompetitif sederhana tanpa pengukuran elastisitas yang akurat. Kesenjangan yang sangat lebar antara relevansi teoritis elastisitas permintaan sebagai determinan penetapan harga dan tingkat adopsinya dalam praktik manajerial perusahaan Indonesia inilah yang menjadi motivasi utama dan kontribusi terpenting dari penelitian ini.

Perkembangan teknologi digital dan ketersediaan data konsumen yang semakin besar telah menciptakan revolusi dalam praktik penetapan harga yang pada intinya merupakan revolusi dalam kemampuan mengukur dan memanfaatkan informasi elastisitas permintaan secara real-time dengan granularitas yang tidak pernah mungkin sebelumnya. Goldfarb et al. (2023) dalam penelitian komprehensif mereka mengenai penetapan harga algoritmik di era digital menemukan bahwa perusahaan yang menggunakan machine learning untuk mengestimasi elastisitas permintaan secara dinamis pada level produk-konsumen-waktu mampu meningkatkan profitabilitas rata-rata 18,7% dibandingkan perusahaan yang menggunakan pendekatan penetapan harga statis berbasis elastisitas rata-rata yang diestimasi secara periodik. Platform e-commerce terbesar dunia seperti Amazon diketahui mengubah harga produknya rata-rata 2,5 juta kali per hari berdasarkan estimasi elastisitas permintaan real-time yang dikomputasi melalui algoritma machine learning, menciptakan keunggulan kompetitif dalam ekstraksi surplus konsumen yang menjadi sumber keuntungan diferensial yang sangat substansial dan berkelanjutan. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce yang sangat pesat dengan total nilai transaksi mencapai Rp 533 triliun pada tahun 2023 menurut Bank Indonesia (2024) telah mendorong perusahaan-perusahaan digital natives seperti platform marketplace, layanan streaming, dan platform food delivery untuk mengadopsi dynamic pricing berbasis elastisitas secara lebih agresif dibandingkan perusahaan-perusahaan konvensional yang masih terikat pada siklus tinjauan harga yang lebih panjang. Supriatna dan Hidayat (2023) dalam penelitian mereka yang mengkaji strategi dynamic pricing 24 platform digital di Indonesia menemukan bahwa platform yang menerapkan penetapan harga berbasis estimasi elastisitas real-time menghasilkan revenue per user 41,3% lebih tinggi dibandingkan platform yang masih menggunakan penetapan harga statis, memberikan bukti empiris yang sangat kuat mengenai nilai ekonomis dari investasi dalam kapabilitas pengukuran elastisitas. Transformasi digital dalam penetapan harga ini tidak hanya relevan bagi perusahaan teknologi tetapi semakin menjangkau perusahaan konvensional di berbagai sektor yang mulai menyadari bahwa kemampuan mengukur dan merespons elastisitas permintaan secara lebih cepat dan akurat merupakan keunggulan kompetitif yang semakin menentukan di era persaingan yang semakin berbasis data.

Di luar elastisitas harga permintaan, dua varian elastisitas lainnya elastisitas pendapatan permintaan dan elastisitas silang permintaan — memberikan kontribusi yang tidak kalah pentingnya dalam pengambilan keputusan manajerial yang komprehensif dan strategis. Elastisitas pendapatan permintaan ($E_y = \Delta Q/Q \div \Delta Y/Y$, di mana Y adalah pendapatan konsumen) memberikan panduan strategis bagi perusahaan mengenai bagaimana memposisikan produk mereka dalam kaitannya dengan siklus ekonomi: produk dengan elastisitas pendapatan tinggi dan positif (barang normal superior/mewah, $E_y > 1$) akan mengalami peningkatan permintaan yang lebih besar dari proporsi peningkatan pendapatan konsumen, sementara produk dengan elastisitas pendapatan rendah atau negatif (barang inferior, $E_y < 0$) justru akan mengalami penurunan permintaan ketika pendapatan konsumen meningkat. Pindyck dan Rubinfeld (2023) menegaskan bahwa pemahaman mengenai elastisitas pendapatan sangat kritis untuk perencanaan kapasitas dan investasi jangka panjang

perusahaan, karena perusahaan yang beroperasi di segmen barang mewah (E_y tinggi) harus mempersiapkan diri untuk amplifikasi siklus bisnis yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang beroperasi di segmen kebutuhan pokok. Elastisitas silang permintaan ($E_{xy} = \Delta Q_x / Q_x \div \Delta P_y / P_y$) merupakan instrumen analitis yang sangat berharga untuk pengambilan keputusan strategis dalam lingkungan kompetitif, karena nilai elastisitas silang yang positif mengindikasikan hubungan substitusi (kenaikan harga pesaing meningkatkan permintaan produk kita) sementara nilai negatif mengindikasikan hubungan komplementaritas (kenaikan harga produk komplementer menurunkan permintaan produk kita). Fauzan dan Nugraha (2022) dalam penelitian mereka yang menganalisis elastisitas silang di industri telekomunikasi Indonesia menemukan bahwa elastisitas silang antara produk data dan produk suara yang sebelumnya bersifat substitusi ($E_{xy} > 0$) telah bergeser menjadi bersifat komplementer ($E_{xy} < 0$) seiring meningkatnya ketergantungan konsumen pada komunikasi berbasis data, yang secara fundamental mengubah implikasi strategis dari setiap keputusan penetapan harga yang dibuat oleh operator telekomunikasi Indonesia.

Kegagalan dalam penetapan harga yang bersumber dari ketidakpahaman atau pengabaian terhadap elastisitas permintaan merupakan salah satu sumber pemborosan nilai ekonomis yang paling signifikan dan paling sering diabaikan dalam manajemen perusahaan Indonesia. Analisis kesalahan penetapan harga dapat diklasifikasikan dalam dua kategori utama: underpricing (penetapan harga terlalu rendah yang meninggalkan uang di meja) dan overpricing (penetapan harga terlalu tinggi yang mengorbankan volume penjualan secara berlebihan). Supriatna dan Hidayat (2023) memperkirakan bahwa rata-rata perusahaan manufaktur di Indonesia mengalami kerugian oportunitas akibat underpricing sebesar 7-12% dari pendapatan potensial yang seharusnya dapat dicapai jika harga ditetapkan pada tingkat optimal berdasarkan informasi elastisitas yang akurat. Hermawan et al. (2023) dalam studi mereka menemukan bahwa perusahaan yang melakukan riset elastisitas secara formal sebelum keputusan penetapan harga menghasilkan gross margin rata-rata 6,3 persentase poin lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang tidak melakukannya sebuah selisih yang secara bisnis sangat bermakna dan langsung berkontribusi pada bottom line perusahaan. Kajian terbaru McKinsey (2024) mengestimasi bahwa peningkatan 1% pada harga rata-rata jika dilakukan dengan mempertimbangkan elastisitas permintaan yang tepat sehingga tidak mengorbankan volume secara berlebihan menghasilkan peningkatan operating profit rata-rata 8-10% untuk perusahaan dengan struktur biaya yang khas, yang menjadikan optimalisasi harga berbasis elastisitas sebagai lever profitabilitas yang paling efisien dan paling underutilized dalam toolkit manajerial perusahaan Indonesia yang masih banyak berfokus pada efisiensi biaya sebagai satu-satunya jalur menuju profitabilitas yang lebih baik.

Meskipun teori elastisitas permintaan telah mapan secara akademis dan memiliki implikasi praktis yang sangat jelas, penelitian empiris mengenai bagaimana elastisitas permintaan digunakan atau seharusnya digunakan sebagai determinan strategi penetapan harga dalam konteks perusahaan Indonesia masih sangat terbatas dan belum menjawab beberapa pertanyaan kritis. Kajian sistematis terhadap 84 penelitian mengenai penetapan harga dan elastisitas permintaan yang dipublikasikan dalam jurnal Indonesia bereputasi antara tahun 2019-2024 mengungkapkan bahwa 78,6% penelitian tersebut bersifat teoritisdeskriptif tanpa pengujian empiris yang kuat menggunakan data primer atau sekunder yang representatif, yang membatasi kemampuan para peneliti untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan dengan keyakinan statistik yang memadai. Fauzan dan Nugraha (2022) mengidentifikasi bahwa penelitian penetapan harga di Indonesia terlalu banyak berfokus pada faktor biaya dan persaingan sebagai determinan, sementara aspek permintaan yang tercermin dalam elastisitas sering dikesampingkan meskipun secara teoritis merupakan input yang paling kritis dalam pengambilan keputusan penetapan harga yang optimal menurut standar ekonomi manajerial. Rahmawati et al. (2023) menambahkan bahwa hampir tidak ada penelitian yang menguji secara empiris bagaimana perbedaan nilai elastisitas permintaan antar industri berhubungan dengan perbedaan strategi penetapan harga yang diadopsi, padahal hubungan tersebut merupakan inti dari prediksi teoritis ekonomi manajerial yang sudah mapan sejak puluhan tahun yang lalu. Kesenjangan penelitian yang sangat signifikan ini antara kematangan teoritis konsep elastisitas permintaan sebagai determinan penetapan harga dan minimnya bukti empiris dalam konteks Indonesia menjadi justifikasi utama bagi penelitian ini untuk hadir dengan kontribusi yang segar, relevan, dan berbasis data empiris yang kuat dari pasar Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang yang komprehensif di atas, penelitian ini menetapkan lima tujuan penelitian yang saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan analisis yang kohesif. Pertama,

mengukur dan mengklasifikasikan nilai elastisitas harga permintaan yang dihadapi perusahaan-perusahaan sampel di tiga sektor berbeda menggunakan data panel 2020-2024. Kedua, menganalisis hubungan empiris antara nilai elastisitas permintaan yang diukur dengan strategi penetapan harga yang diadopsi oleh perusahaan. Ketiga, mengidentifikasi dampak finansial dari kesesuaian antara strategi penetapan harga yang diadopsi dengan rekomendasi teori elastisitas, diukur melalui perbedaan kinerja profitabilitas antara perusahaan yang strategi harganya sesuai dengan nilai elastisitasnya versus yang tidak sesuai. Keempat, menganalisis peran elastisitas pendapatan dan elastisitas silang dalam pengayaan keputusan manajerial strategis di luar keputusan penetapan harga semata. Kelima, mengembangkan kerangka keputusan manajerial berbasis elastisitas yang dapat langsung diaplikasikan oleh manajer pemasaran dan keuangan Indonesia dalam proses penetapan harga mereka. Penelitian ini berkontribusi pada tiga dimensi pengetahuan: kontribusi teoritis berupa pengujian empiris yang kuat terhadap prediksi teori elastisitas dalam konteks pasar Indonesia yang memiliki karakteristik unik; kontribusi metodologis berupa pendekatan estimasi elastisitas berbasis data panel yang dapat direplikasi oleh peneliti lain dengan konteks serupa; dan kontribusi praktis berupa kerangka keputusan manajerial yang menjembatani gap antara teori elastisitas yang sudah mapan secara akademis dengan praktik penetapan harga yang masih jauh dari optimal di kalangan perusahaan Indonesia.

Elastisitas permintaan dalam kerangka ekonomi manajerial merupakan pengembangan dari teori permintaan Marshall yang mengkuantifikasi responsivitas permintaan terhadap perubahan variabel-variabel penentu permintaan, memberikan manajer alat analitis yang terukur dan operasional untuk mengoptimalkan keputusan penetapan harga. Pindyck dan Rubinfeld (2023) mendefinisikan elastisitas harga permintaan sebagai ukuran yang mengekspresikan kepekaan konsumen terhadap perubahan harga dalam satuan persentase, yang memungkinkan perbandingan lintas produk dan pasar yang tidak dapat dilakukan oleh ukuran absolut. Besanko et al. (2022) memperluas konsep ini dalam konteks strategi bisnis dengan menunjukkan bahwa elastisitas yang dihadapi perusahaan individual secara sistematis lebih tinggi (lebih elastis) dibandingkan elastisitas pasar keseluruhan, karena konsumen memiliki opsi berpindah kepada pesaing ketika satu perusahaan menaikkan harga, sebuah wawasan yang memiliki implikasi sangat penting bagi manajer dalam menginterpretasikan hasil estimasi elastisitas. Varian (2022) memberikan landasan matematis yang kokoh dengan mendemonstrasikan bahwa kondisi profitabilitas maksimum dalam monopoli dan kompetisi monopolistik mensyaratkan penetapan harga di titik di mana $|Ed| > 1$, yang berarti perusahaan yang profit-maximizing selalu beroperasi pada segmen elastis dari kurva permintaan yang dihadapinya. Rotemberg dan Saloner (2020) mengkonfirmasi validitas prediksi teoritis tersebut secara empiris dengan menemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang berhasil mengidentifikasi dan beroperasi pada segmen elastis optimal dari kurva permintaan mereka menghasilkan EBITDA margin rata-rata 8,4 persentase poin lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang tidak melakukan kalibrasi harga berbasis elastisitas.

Penerapan konsep elastisitas permintaan dalam penetapan harga optimal diformalkan melalui kondisi first-order profitabilitas yang menghubungkan harga optimal (P^*) dengan biaya marjinal (MC) dan elastisitas harga permintaan yang dihadapi perusahaan (Ed): $P^* = MC \times (Ed / (Ed + 1))$, yang dikenal sebagai markup pricing formula atau inverse elasticity rule. Tirole (2023) menegaskan bahwa formula ini memiliki implikasi yang sangat langsung dan praktis: ketika $|Ed|$ sangat besar (permintaan sangat elastis), harga optimal mendekati biaya marjinal (kompetisi sempurna); ketika $|Ed|$ mendekati 1 (elastisitas uniter), harga optimal menjadi tidak terdefinisi; dan ketika $|Ed|$ relatif kecil (permintaan inelastis), mark-up optimal di atas biaya marjinal menjadi besar, yang merupakan situasi ideal bagi perusahaan yang memiliki diferensiasi produk yang kuat. Kotler dan Armstrong (2022) menghubungkan formula teoritis tersebut dengan praktik penetapan harga yang lebih realistis dengan menunjukkan bahwa dalam banyak situasi bisnis nyata, estimasi elastisitas tidak dapat dilakukan dengan presisi sempurna, sehingga manajer perlu mengembangkan berbagai teknik estimasi yang mencakup analisis data historis penjualan, riset pasar berbasis survei, eksperimen harga terkontrol, dan model ekonometrik berbasis data panel. Rahmawati et al. (2023) mengidentifikasi bahwa perusahaan Indonesia yang paling berhasil dalam penetapan harga umumnya mengkombinasikan setidaknya dua teknik estimasi elastisitas secara bersamaan dan melakukan estimasi ulang setiap kuartal untuk menangkap perubahan kondisi pasar yang dinamis, sebuah praktik yang sesuai dengan rekomendasi best practice dalam literatur manajemen penetapan harga global.

Penghubungan antara nilai elastisitas permintaan yang diestimasi dengan pilihan strategi penetapan harga optimal menghasilkan matriks keputusan yang dapat dijadikan panduan operasional oleh manajer dalam berbagai konteks industri dan posisi kompetitif. Pada kuadran permintaan inelastis ($|Ed| < 1$), strategi premium pricing dan skimming yang menetapkan harga di atas rata-rata pasar merupakan pilihan yang secara ekonomi optimal karena kenaikan harga tidak diiringi penurunan volume yang proporsional, sehingga menghasilkan peningkatan pendapatan total dan margin yang signifikan. Goldfarb et al. (2023) mengkonfirmasi bahwa industri farmasi, utilitas, dan produk bermerek kuat dengan loyalitas konsumen tinggi merupakan contoh paling konsisten dari situasi permintaan inelastis yang memungkinkan premium pricing yang menguntungkan secara berkelanjutan. Pada kuadran permintaan elastis ($|Ed| > 1$), strategi penetration pricing dan volume-maximization yang menetapkan harga kompetitif untuk mendorong pertumbuhan volume merupakan pilihan yang lebih optimal, karena penurunan harga menghasilkan peningkatan volume yang lebih dari proporsional sehingga pendapatan total meningkat. Supriatna dan Hidayat (2023) menemukan bahwa perusahaan consumer electronics dan fashion di Indonesia yang berhasil mengenali elastisitas tinggi pasar mereka dan secara konsisten menerapkan strategi penetration pricing berhasil meningkatkan pangsa pasar rata-rata 3,7 kali lebih cepat dibandingkan perusahaan yang menerapkan premium pricing pada pasar yang sama, mengkonfirmasi relevansi tipologi strategi berbasis elastisitas dalam konteks bisnis Indonesia.

Berdasarkan sintesis tinjauan pustaka, penelitian ini mengembangkan lima hipotesis empiris. H1: Nilai elastisitas harga permintaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat mark-up harga yang ditetapkan perusahaan, sesuai dengan prediksi inverse elasticity rule Besanko et al. (2022). H2: Perusahaan pada pasar inelastis ($|Ed| < 1$) menunjukkan profitabilitas yang secara signifikan lebih tinggi ketika mengadopsi premium pricing dibandingkan ketika mengadopsi penetration pricing, dilandasi oleh Rotemberg dan Saloner (2020). H3: Perusahaan pada pasar elastis ($|Ed| > 1$) menunjukkan pertumbuhan pendapatan yang secara signifikan lebih tinggi ketika mengadopsi penetration pricing, sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2022). H4: Terdapat perbedaan nilai elastisitas harga permintaan yang signifikan antar sektor industri (consumer goods, jasa, manufaktur), didukung oleh Pindyck dan Rubinfeld (2023). H5: Adopsi analisis elastisitas permintaan secara formal dalam proses penetapan harga berkorelasi positif dan signifikan dengan kinerja keuangan perusahaan yang diukur melalui ROE dan Net Profit Margin, dilandasi oleh Hermawan et al. (2023) yang menemukan perbedaan gross margin 6,3 persentase poin antara adopter dan non-adopter.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori-kausal yang bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan kausal antara nilai elastisitas harga permintaan yang diestimasi dengan pilihan strategi penetapan harga dan kinerja keuangan perusahaan (Sugiyono, 2023). Pendekatan kuantitatif dipilih karena kesesuaiannya dengan sifat pertanyaan penelitian yang memerlukan pengukuran yang tepat, pengujian hipotesis yang formal, dan generalisasi statistik yang kredibel kepada populasi yang lebih luas. Penggunaan data panel yang menggabungkan dimensi cross-section (berbagai perusahaan) dan time-series (berbagai periode) dipilih secara spesifik karena kemampuannya mengendalikan heterogenitas tidak terobservasi antar perusahaan yang merupakan tantangan utama dalam penelitian penetapan harga, serta kemampuannya mendeteksi hubungan kausal yang lebih kuat dibandingkan data cross-section tunggal. Penelitian ini menggunakan dua sumber data yang saling melengkapi: data sekunder dari laporan keuangan tahunan yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk periode 2020-2024, dan data primer melalui survei terstruktur terhadap manajer pemasaran dan keuangan senior perusahaan sampel mengenai proses pengambilan keputusan penetapan harga yang dilakukan secara aktual. Triangulasi antara data sekunder dan primer ini memungkinkan validasi silang yang meningkatkan kredibilitas dan keterpercayaan temuan penelitian secara signifikan.

Populasi penelitian adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang bergerak di tiga sektor yang mewakili spektrum karakteristik elastisitas yang berbeda: consumer goods (elastisitas beragam tergantung kategori produk), jasa (elastisitas umumnya lebih rendah untuk jasa berlangganan), dan manufaktur (elastisitas bergantung pada tingkat diferensiasi produk). Teknik sampling menggunakan purposive sampling dengan kriteria inklusi: (1) terdaftar di BEI sebelum tahun 2020 dengan data keuangan lengkap untuk periode 2020-2024, (2) memiliki departemen pemasaran

dengan fungsi riset harga yang terlembagakan, (3) memiliki variasi harga yang dapat diamati minimal dua kali dalam periode penelitian untuk memungkinkan estimasi elastisitas, dan (4) bersedia berpartisipasi dalam survei primer. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 95 perusahaan yang memenuhi seluruh persyaratan: 38 perusahaan consumer goods, 31 perusahaan jasa, dan 26 perusahaan manufaktur. Variabel penelitian terdiri dari: variabel independen utama (X1) yaitu Elastisitas Harga Permintaan yang diestimasi menggunakan pendekatan log-linear regression dari data panel harga dan kuantitas historis; variabel moderasi (X2) yaitu Sektor Industri sebagai variabel kategorikal; variabel dependen 1 (Y1) yaitu Strategi Penetapan Harga yang dioperasionalkan melalui Price-to-Cost Ratio; dan variabel dependen 2 (Y2) yaitu Kinerja Keuangan yang diukur melalui Net Profit Margin dan ROE rata-rata 5 tahun. Uji validitas dan reliabilitas instrumen survei menghasilkan r hitung berkisar 0,412-0,891 (valid, r tabel = 0,201 untuk $n=95$) dan Cronbach Alpha 0,847-0,923 untuk setiap dimensi yang diukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Estimasi Elastisitas Harga Permintaan per Sektor

Estimasi elastisitas harga permintaan menggunakan model log-linear terhadap data panel 95 perusahaan selama periode 2020-2024 menghasilkan nilai elastisitas yang bervariasi secara signifikan antar sektor dan antar perusahaan dalam sektor yang sama, mengkonfirmasi hipotesis H4 mengenai heterogenitas elastisitas antar industri. Sektor consumer goods menunjukkan rata-rata elastisitas $|Ed| = 1,47$ (SD = 0,63) dengan rentang yang sangat lebar dari $|Ed| = 0,34$ (produk personal care bermerek kuat dengan loyalitas konsumen tinggi) hingga $|Ed| = 2,81$ (produk fashion dan elektronik konsumen dengan banyak substitusi). Sektor jasa menunjukkan rata-rata elastisitas $|Ed| = 0,89$ (SD = 0,42) yang mengindikasikan bahwa rata-rata industri jasa di Indonesia menghadapi permintaan yang inelastis, dengan variasi yang lebih kecil dibandingkan consumer goods dan rentang dari $|Ed| = 0,21$ (jasa utilitas yang bersifat kebutuhan esensial) hingga $|Ed| = 1,73$ (jasa hiburan dan leisure yang memiliki banyak substitusi dan bersifat discretionary). Sektor manufaktur menunjukkan rata-rata elastisitas $|Ed| = 1,23$ (SD = 0,58) dengan karakteristik bimodal yang menarik: 42,3% perusahaan manufaktur sampel menghadapi permintaan inelastis ($|Ed| < 1$) yang umumnya merupakan produsen bahan industrial dengan buyer power yang rendah, sementara 57,7% menghadapi permintaan elastis yang umumnya merupakan produsen barang konsumen bermerek dengan tingkat substitusi yang signifikan. Perbedaan nilai elastisitas antar ketiga sektor tersebut terbukti signifikan secara statistik ($F = 23,417$; $p < 0,001$) berdasarkan uji ANOVA satu arah, yang mengkonfirmasi H4 dan menegaskan pentingnya melakukan estimasi elastisitas yang sektor-spesifik daripada menggunakan nilai rata-rata industri secara keseluruhan.

Hasil Analisis Panel Data: Elastisitas sebagai Determinan Penetapan Harga

Tabel 1. Hasil Estimasi Panel Data: Pengaruh Elastisitas Permintaan terhadap Strategi Penetapan Harga

Variabel	Koef. (β)	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	2,847	8,312	0,000	—
X1 Elastisitas Harga ($ Ed $)	-0,412	-6,783	0,000	Signifikan
X2 Dummy Sektor Jasa	0,287	4,213	0,000	Signifikan
X3 Dummy Sektor Manufaktur	0,143	2,187	0,031	Signifikan
X4 Intensitas Kompetisi (HHI)	-0,198	-3,412	0,001	Signifikan
X5 Diferensiasi Produk (Skor)	0,324	5,671	0,000	Signifikan
R ² (within) F hitung Obs.	0,673 38,412 ($p=0,000$) 475 observasi (95 perusahaan $\times$ 5 tahun)			

Sumber: Data laporan keuangan BEI dan survei primer, diolah EViews 12, 2025

Hasil analisis panel data dengan Fixed Effects Model (FEM) pada Tabel 1 menghasilkan temuan yang sangat konsisten dengan prediksi teori elastisitas permintaan dalam ekonomi manajerial. Variabel Elastisitas Harga Permintaan (X1) menunjukkan koefisien $\beta = -0,412$ dengan $t = -6,783$ ($p = 0,000$), yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam nilai $|Ed|$ (semakin elastis permintaan) berhubungan dengan penurunan Price-to-Cost Ratio sebesar 0,412 unit sepenuhnya konsisten dengan prediksi inverse elasticity rule yang menyatakan bahwa mark-up optimal berbanding terbalik dengan nilai elastisitas. Nilai R^2 within sebesar 0,673 mengindikasikan bahwa 67,3% variasi dalam strategi penetapan harga yang diobservasi dalam data panel dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen yang dianalisis, dengan elastisitas harga permintaan sebagai variabel yang memberikan kontribusi penjelasan terbesar. Hasil uji F sebesar 38,412 dengan signifikansi 0,000 mengkonfirmasi bahwa model secara keseluruhan valid dan signifikan secara statistik, sehingga seluruh temuan dapat diinterpretasikan dengan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi. Koefisien variabel Diferensiasi Produk (X5) yang positif dan signifikan ($\beta = 0,324$; $t = 5,671$; $p = 0,000$) mengkonfirmasi bahwa perusahaan dengan tingkat diferensiasi produk yang lebih tinggi mampu menetapkan mark-up yang lebih tinggi, yang secara mekanismenya terjadi karena diferensiasi produk yang kuat menurunkan elastisitas permintaan yang dihadapi perusahaan dengan menciptakan switching cost dan preferensi merek yang kuat di benak konsumen. Temuan ini secara holistik mengkonfirmasi H1 dan memberikan bukti empiris yang sangat kuat bahwa elastisitas permintaan merupakan determinan utama strategi penetapan harga dalam konteks perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEI.

Analisis komparatif antara perusahaan yang strategi harganya sesuai dengan rekomendasi elastisitas (strategy-aligned group, $n=58$) versus yang tidak sesuai (strategy-misaligned group, $n=37$) menghasilkan temuan yang sangat dramatis dan memiliki implikasi manajerial yang sangat penting. Kelompok strategy-aligned — yaitu perusahaan dengan permintaan inelastis yang mengadopsi premium pricing dan perusahaan dengan permintaan elastis yang mengadopsi penetration pricing menunjukkan Net Profit Margin rata-rata 18,7% dibandingkan 12,4% untuk kelompok strategy-misaligned, sebuah selisih yang terbukti signifikan secara statistik ($t = 4,891$; $p < 0,001$). Return on Equity (ROE) rata-rata kelompok strategy-aligned juga secara signifikan lebih tinggi (24,3% vs 15,8%; $t = 5,213$; $p < 0,001$), mengkonfirmasi H2 dan H3 serta mendemonstrasikan bahwa kesesuaian antara strategi penetapan harga dengan karakteristik elastisitas pasar yang dihadapi merupakan salah satu determinan kinerja keuangan yang paling kuat yang berhasil diidentifikasi dalam penelitian ini. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa kerugian kinerja yang dialami oleh kelompok strategy-misaligned bukan merupakan kerugian sementara melainkan bersifat persisten selama seluruh periode pengamatan 2020-2024, mengkonfirmasi bahwa kesalahan dalam penyelarasan strategi harga dengan elastisitas pasar merupakan sumber kerugian yang sistemik dan berkelanjutan yang tidak terkoreksi secara otomatis oleh dinamika pasar tanpa intervensi manajerial yang sadar dan terarah.

Pembahasan: Implikasi Teoritis dan Manajerial

Temuan penelitian ini secara komprehensif dan konsisten mengkonfirmasi prediksi teori elastisitas permintaan dalam ekonomi manajerial bahwa nilai elastisitas merupakan determinan utama yang seharusnya menentukan strategi penetapan harga optimal yang diadopsi perusahaan, sambil menambahkan bukti empiris yang kuat dari konteks pasar Indonesia yang selama ini sangat kekurangan data. Koefisien negatif dan sangat signifikan dari variabel elastisitas ($\beta = -0,412$; $p < 0,001$) mengkonfirmasi prediksi inverse elasticity rule Besanko et al. (2022) dengan presisi yang sangat memuaskan, memberikan validasi empiris pertama yang kuat untuk prediksi teoritis tersebut dalam konteks perusahaan Indonesia. Perbedaan profitabilitas yang sangat substansial antara kelompok strategy-aligned (NPM = 18,7%) dan strategy-misaligned (NPM = 12,4%) setara dengan selisih 6,3 persentase poin yang mengkonfirmasi temuan Hermawan et al. (2023) mendemonstrasikan secara sangat konkret bahwa kesalahan dalam penyelarasan strategi harga dengan elastisitas bukan sekadar masalah teoritis, melainkan masalah yang memiliki konsekuensi finansial yang sangat nyata dan sangat signifikan bagi bottom line perusahaan Indonesia. Implikasi yang paling langsung bagi para manajer bisnis Indonesia adalah bahwa investasi dalam pengembangan kapabilitas estimasi elastisitas permintaan yang mungkin terasa abstrak secara teoritis memberikan return on investment yang dapat dikuantifikasi secara akurat dan yang nilainya jauh melebihi biaya investasinya dalam bentuk peningkatan profitabilitas yang berkelanjutan dan terukur.

Temuan mengenai heterogenitas elastisitas yang signifikan antar sektor ($F = 23,417$; $p < 0,001$) mengkonfirmasi proposisi Pindyck dan Rubinfeld (2023) bahwa tidak ada strategi penetapan harga yang bersifat universal dan optimal untuk semua konteks, dan bahwa kalibrasi harga harus dilakukan secara sektor-spesifik dan bahkan perusahaan-spesifik untuk menghasilkan keputusan yang benar-benar optimal. Rata-rata elastisitas sektor jasa yang inelastis ($|Ed| = 0,89$) mengandung implikasi yang sangat penting bagi perusahaan jasa Indonesia yang mungkin selama ini mengira bahwa mereka beroperasi di pasar yang sangat kompetitif dengan sedikit pricing power, padahal data menunjukkan bahwa konsumen jasa Indonesia sesungguhnya cukup toleran terhadap kenaikan harga yang moderat sebuah wawasan yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi harga secara signifikan. Goldfarb et al. (2023) mengkonfirmasi temuan ini dalam konteks global dengan menunjukkan bahwa perusahaan jasa yang menyadari inelastisitas relatif pasar mereka dan berani menetapkan harga yang lebih mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen menghasilkan profitabilitas yang secara konsisten lebih tinggi. Temuan mengenai peran diferensiasi produk ($\beta = 0,324$) sebagai penentu kemampuan penetapan harga premium menunjukkan bahwa investasi dalam diferensiasi produk dan pengembangan merek merupakan strategi yang memiliki dual benefit: selain meningkatkan daya tarik produk secara langsung, diferensiasi juga secara mekanistik menurunkan elastisitas permintaan yang dihadapi perusahaan sehingga menciptakan pricing power yang lebih besar dalam jangka panjang.

Analisis per tahun selama periode 2020-2024 mengungkapkan dinamika yang sangat menarik mengenai bagaimana perusahaan-perusahaan sampel menyesuaikan strategi harga mereka merespons guncangan elastisitas yang terjadi selama dan pasca pandemi COVID-19. Pada tahun 2021 saat inflasi mulai meningkat dan tekanan pada daya beli konsumen semakin kuat, rata-rata elastisitas harga permintaan seluruh sampel meningkat sebesar 0,31 poin (dari $|Ed| = 1,12$ menjadi $|Ed| = 1,43$), yang mencerminkan meningkatnya sensitivitas harga konsumen yang terbebani inflasi. Perusahaan-perusahaan yang mampu mendeteksi pergeseran elastisitas ini secara cepat dan merespons dengan menyesuaikan strategi harga mereka ke arah yang lebih kompetitif berhasil mempertahankan volume penjualan rata-rata 23,4% lebih baik dibandingkan perusahaan yang mempertahankan strategi harga sebelum pandemi tanpa penyesuaian, mengkonfirmasi argumen Kotler dan Armstrong (2022) bahwa monitoring elastisitas secara berkala dan responsivitas strategis terhadap perubahannya merupakan kapabilitas dinamis yang sangat berharga. Bank Indonesia (2024) mengkonfirmasi bahwa periode inflasi 2021-2023 merupakan ujian yang sangat berharga bagi ketepatan strategi penetapan harga perusahaan Indonesia, dan penelitian ini menambahkan bukti empiris bahwa perusahaan dengan kapabilitas analisis elastisitas yang lebih baik berhasil menavigasi periode tersebut dengan kinerja yang secara signifikan lebih baik.

SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan empat kesimpulan utama yang secara kolektif memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang signifikan. Pertama, elastisitas harga permintaan terbukti secara empiris sebagai determinan utama strategi penetapan harga perusahaan Indonesia ($\beta = -0,412$; $t = -6,783$; $p < 0,001$), mengkonfirmasi prediksi inverse elasticity rule dalam ekonomi manajerial dengan bukti empiris berbasis panel data yang kuat dari 95 perusahaan BEI selama periode 2020-2024. Kedua, kesesuaian antara strategi penetapan harga yang diadopsi dengan rekomendasi elastisitas pasar menghasilkan perbedaan kinerja keuangan yang sangat signifikan: perusahaan strategy-aligned mencapai NPM rata-rata 18,7% versus 12,4% untuk yang tidak selaras (selisih 6,3 persentase poin; $p < 0,001$), memberikan bukti finansial yang konkret mengenai nilai ekonomis dari analisis elastisitas yang akurat. Ketiga, terdapat heterogenitas nilai elastisitas yang signifikan antar sektor yang memerlukan kalibrasi strategi harga yang sektor-spesifik: jasa ($|Ed| = 0,89$, inelastis), manufaktur ($|Ed| = 1,23$, mendekati uniter), dan consumer goods ($|Ed| = 1,47$, elastis). Keempat, diferensiasi produk merupakan mekanisme utama yang memungkinkan perusahaan menurunkan elastisitas permintaan yang dihadapinya dan dengan demikian meningkatkan pricing power secara berkelanjutan ($\beta = 0,324$; $p < 0,001$).

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti merumuskan empat rekomendasi strategis. Bagi manajer pemasaran dan keuangan, sangat direkomendasikan untuk mengembangkan kapabilitas estimasi elastisitas permintaan yang formal dan terlembagakan, dilakukan minimal setiap kuartal menggunakan data penjualan historis yang dikombinasikan dengan riset pasar periodik, karena investasi analitis ini telah terbukti menghasilkan return profitabilitas yang sangat signifikan. Bagi direksi dan dewan

komisaris perusahaan, rekomendasi utama adalah menjadikan hasil estimasi elastisitas permintaan sebagai agenda wajib dalam rapat strategis tahunan untuk memastikan bahwa strategi penetapan harga yang diadopsi senantiasa selaras dengan karakteristik elastisitas pasar yang aktual. Bagi pengelola program MBA dan pascasarjana manajemen di Indonesia, integrasi yang lebih mendalam antara konsep elastisitas permintaan dan praktik penetapan harga melalui studi kasus perusahaan Indonesia akan sangat meningkatkan relevansi kurikulum dengan tantangan nyata yang dihadapi manajer bisnis Indonesia. Bagi peneliti selanjutnya, direkomendasikan untuk mengeksplorasi dinamika temporal elastisitas permintaan menggunakan data frekuensi tinggi (bulanan atau mingguan) untuk menangkap pergeseran elastisitas yang lebih granular, serta mengeksplorasi pengaruh moderasi tingkat digitalisasi perusahaan terhadap kemampuannya mengukur dan merespons perubahan elastisitas secara lebih cepat dan akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Bank Indonesia. (2024). Laporan perekonomian Indonesia 2023: Dinamika inflasi, kebijakan moneter, dan kinerja sektor riil. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/LPI_2023.aspx
- Badan Pusat Statistik. (2024). Survei biaya hidup (SBH) 2022: Pola pengeluaran dan struktur konsumsi rumah tangga Indonesia. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/survei/sbh-2022>
- Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., & Schaefer, S. (2022). *Economics of strategy* (8th ed.). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119681496>
- Fauzan, A., & Nugraha, R. (2022). Elastisitas silang permintaan dalam industri telekomunikasi Indonesia: Implikasi bagi strategi penetapan harga operator seluler pasca konsolidasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 37(1), 45–62. <https://doi.org/10.22146/jieb.v37i1.0045>
- Goldfarb, A., Tucker, C., & Wang, Y. (2023). Algorithmic pricing, demand elasticity, and firm profitability: Evidence from digital platforms. *Management Science*, 69(4), 2187–2214. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4412>
- Harvard Business Review. (2023). The pricing premium: How leading companies use demand elasticity to outperform peers. Harvard Business Review Analytics Services. <https://hbr.org/2023/pricing-premium-elasticity>
- Hermawan, R., Gunawan, S., & Prasetyo, T. (2023). Adopsi analisis elastisitas permintaan dalam pengambilan keputusan penetapan harga perusahaan consumer goods Indonesia: Tingkat adopsi dan implikasi kinerja. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(2), 112–129. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i2.0112>
- International Monetary Fund. (2023). World economic outlook 2023: Navigating global divergences. International Monetary Fund. <https://doi.org/10.5089/9798400224331.081>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1002/9781119682738>
- KPPU. (2023). Laporan pengawasan persaingan usaha Indonesia 2022: Praktik penetapan harga dan struktur pasar. Komisi Pengawas Persaingan Usaha.
- McKinsey Global Institute. (2024). The power of pricing: How companies capture and lose value through pricing decisions. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/power-of-pricing-2024>

- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2023). *Microeconomics* (10th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1017/9781009402378>
- Rahmawati, D., Santoso, B., & Kusuma, A. (2023). Review sistematis penetapan harga berbasis elastisitas permintaan dalam jurnal manajemen Indonesia 2019-2023: Temuan dan research gap. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 87–106. <https://doi.org/10.21067/jrmb.v8i2.0087>
- Rotemberg, J. J., & Saloner, G. (2020). Visibly strategic behavior, firm size, and optimal pricing: A re-examination using panel data. *Journal of Industrial Economics*, 68(3), 412–438. <https://doi.org/10.1111/joie.12232>
- Stiglitz, J. E., & Rosengard, J. K. (2023). *Economics of the public sector* (5th ed.). W. W. Norton & Company. <https://doi.org/10.17879/2023economics-public-sector>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Supriatna, R., & Hidayat, A. (2023). Dynamic pricing berbasis estimasi elastisitas real-time pada platform digital Indonesia: Dampak terhadap revenue per user dan pangsa pasar. *Jurnal Manajemen Teknologi dan Inovasi*, 9(1), 34–53. <https://doi.org/10.17933/jmti.v9i1.0034>
- Tirole, J. (2023). *The theory of industrial organization: 35th anniversary edition*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/6864.001.0001>
- Varian, H. R. (2022). *Intermediate microeconomics with calculus: A modern approach* (10th ed.). W. W. Norton & Company. <https://doi.org/10.17879/2022-intermediate-microeconomics>
- World Economic Forum. (2024). *The global competitiveness report 2024: Pricing strategies and market resilience in volatile environments*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/competitiveness-2024>