

# PRICING PRACTICE

DR. MOHAMMAD ABDUL MUKHYI, SE., MM

## PENETAPAN HARGA BERBAGAI PRODUK

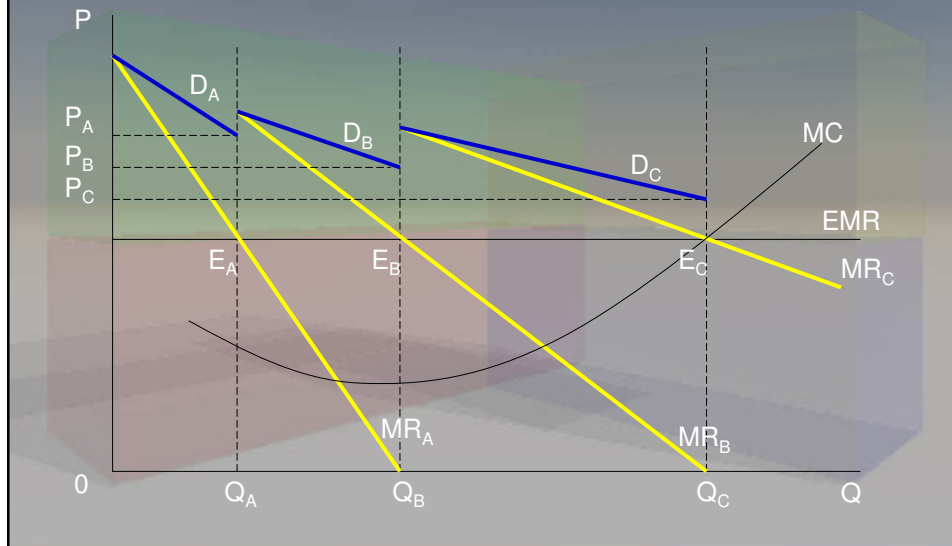
Penetapan Harga Produk Dengan Permintaan Saling Berhubungan

Permintaan hubungan timbal balik mempengaruhi penentuan keputusan berbagai produk perusahaan melalui pengaruh marginal produk

$$MR_A = \frac{\Delta TR_A}{\Delta Q_A} + \frac{\Delta TR_B}{\Delta Q_A}$$

$$MR_B = \frac{\Delta TR_B}{\Delta Q_B} + \frac{\Delta TR_A}{\Delta Q_B}$$

## Pemanfaatan kapasitas dan menetapkan harga produk optimal



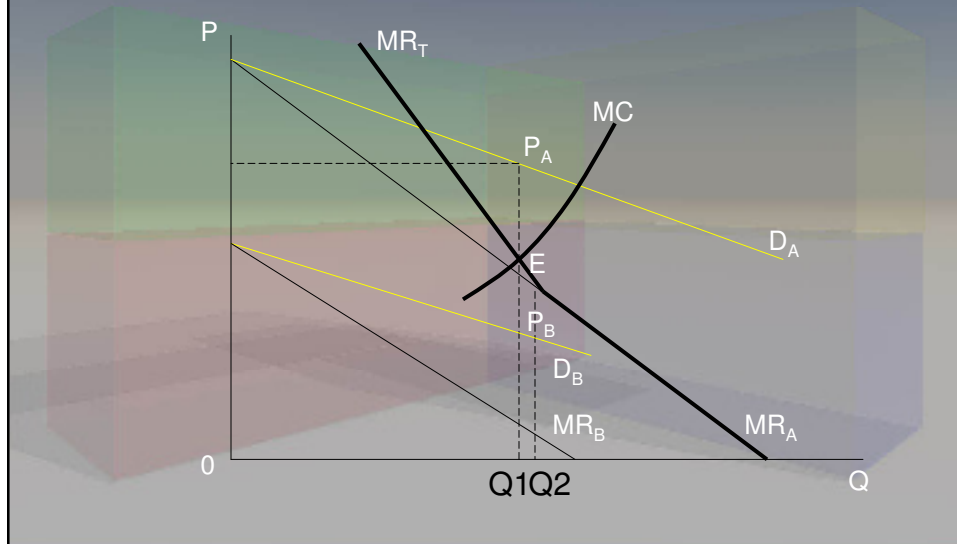
1. Hanya ada satu MC yang digunakan untuk memproduksi.
2. Produk A yang dijual sebesar  $Q_A$ , produk B sebesar  $Q_B$ , dan produk C sebesar  $Q_C$ . Jika hanya produk A yang diproduksi, keuntungan maksimum pada output sebesar  $MC=MR_A$ , lebih besar dari output sebesar  $Q_A$ .
3. Keputusan untuk pengalokasian output bahwa MR untuk A dan B harus sama untuk masing-masing dan MC.
4. Proses ini dapat diperluas untuk jumlah produk berapapun sepanjang biaya marginal kurva tidak berubah.
5. Titik  $E_A$ ,  $E_B$ , dan  $E_C$  adalah titik Equal Marginal Revenue (EMR), maka  $MR_A = MR_B = MR_C = MC$  kondisi ini yang menunjukkan keuntungan maksimum buat seluruh perusahaan melukiskanlah cara yang ditempuh oleh harga yang mungkin ditentukan untuk tiga produk yang diproduksi dalam jumlah optimal,

Berasumsi bahwa perusahaan bisa masuk pasar baru dengan masing-masing produk tambahan, dan bahwa pada setiap harga pasar adalah lebih besar dibanding biaya marginal itu. Pasar yang baru dimasuki adalah profitabilitas mereka. Keseimbangan tidak lagi dicapai manakala pasar dapat ditemukan di mana produksi baru mungkin dijual untuk harga yang lebih besar dibanding biaya marginal, atau manakala daya produksi perusahaan telah dicapai

#### Keterbatasan Model :

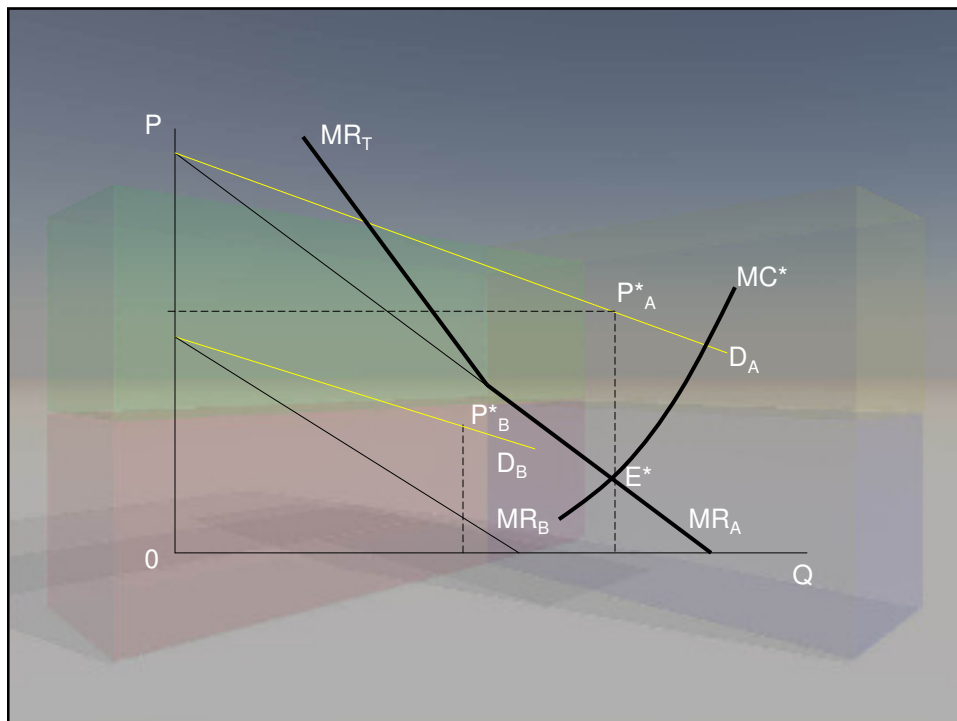
1. Ini mengabaikan saling ketergantungan permintaan.
2. Mengasumsikan kapasitas perusahaan dapat dengan mudah diubah untuk menghasilkan berbagai produk.
3. Berkenaan dengan kapasitas pabrik, isu mungkin tidak terlampau banyak melakukan penyesuaian yang dapat membuat suatu perasaan fisik karena adanya suatu biaya yang dilibatkan didalam pembuatannya.
4. Dengan respek pada ketergantungan permintaan, kondisi pasar untuk produk tunggal dapat berada mendekati monopoli ke pasar persaingan sempurna

## Penetapan harga produk gabungan yang optimal diproduksi didalam proporsi tetap



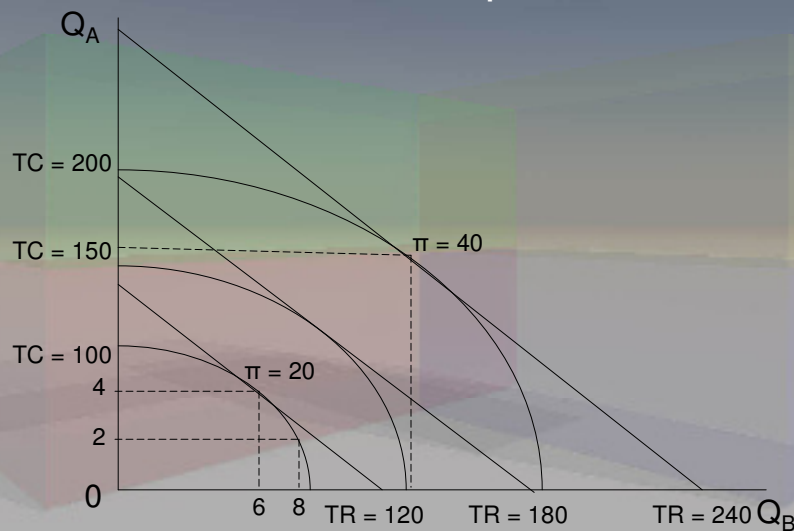
Karena hanya ada satu proses produksi, tidak secara ekonomis nampak cara mengalokasikan biaya-biaya kepada produk secara individual. Kurva permintaan, bagaimanapun, dapat dan biasanya berbeda untuk produk utama dan hasil sampingan. Penentuan output optimal dan harga melibatkan optimisasi total pendapatan marginal dari semua produk dalam hubungan dengan biaya marginal. Di dalam pembuatan keputusan, bagaimanapun kita harus ingat bahwa total pendapatan dari masing-masing produk individu adalah maksimum manakala pendapatannya yang sama dengan nol. Ini berarti bahwa produk mungkin dijual di luar kuantitas di mana individunya  $MR=0$

$D_A$  dan  $D_B$  menunjuk berturut-turut kurva permintaan produk A dan B, merupakan produk bersama dengan proporsi satu-satu. Katakan produk A adalah daging sapi dan produk B adalah kulit yang merupakan hasil rasio satu-satu dari pemotongan sapi. Sumbu horisontal menunjukkan jumlah kuantitas dalam waktu yang sama daging dan kulit. Kurva permintaan masing-masing adalah mandiri tidak berkaitan di dalam konsumsi. Kurva Pendapatan Marginal adalah  $MR_A$  dan  $MR_B$ , Kurva Total Marginal Revenue ( $MR_T$ ) adalah diperoleh dengan menjumlahkan  $MR_A$  dan  $MR_B$ . Keuntungan optimal di capai pada saat  $MC = MR_T$  pada kuantitas  $Q_1$  bukan  $Q_2$  dengan harga daging sapi  $P_A$  dan harga kulit sapi  $P_B$ .



Pada gambar di atas  $MR_B$  adalah negatif pada tingkat output  $Q_2$  pada titik  $E^*$  yang mana  $MR_T = MC^*$ . Ini berarti bahwa penjualan tidak lebih dari  $Q_1$  untuk produk B kurang dari total revenue dan profit perusahaan. Daging sapi di jual dengan kuantitas  $Q_2$  dengan harga  $P_A$  dan kulit sapi di jual dengan harga  $P_B$  dengan kuantitas  $Q_1$  yang mana  $TR_B$  adalah maksimum dan  $MR_B = 0$

### Harga Optimal dan Output Bersama Dalam Produksi Proporsi Variabel



1. Kurva garis adalah kurva transformasi produk dan menunjukkan berbagai kombinasi produk A dan B yang perusahaan dapat produksi pada tiap-tiap level input yang digunakan dan total biaya. Pada  $TC=100$  perusahaan dapat menghasilkan produk A sebanyak 4 dan produk B sebanyak 6 atau produk A sebanyak 2 dan produk B sebanyak 8.
2. Juga menunjukkan kurva isorevenue atau keuntungan sama, berbagai kombinasi produk A dan B menunjukkan keuntungan yang sama sepanjang garis keuntungan (TR). Keuntungan yang tinggi bila harga produk a dan b adalah konstan.
3. Keuntungan perusahaan di capai apabila  $TR=TC$  yang juga menunjukkan kombinasi produk yang terbaik untuk produk A dan produk B.

## Maksud dan Kondisi Diskriminasi Harga

### **Diskriminasi Harga :**

Mengacu pada perbedaan harga untuk kuantitas produk yang berbeda, perbedaan waktu pembelian, perbedaan kelompok konsumen atau perbedaan pasar, ketika harga berbeda maka tidak selalu biayanya berbeda.

Perbedaan harga didasari perbedaan dalam perbedaan biaya dalam menghasilkan produk atau pelayanan dalam perbedaan kuantitas, perbedaan waktu, perbedaan kelompok konsumen dan perbedaan pasar adalah tidak membentuk perbedaan harga.

Tiga kondisi yang mengharuskan perusahaan mempraktekan diskriminasi harga.

1. Perusahaan harus mempunyai beberapa pengawasan atas harga produk (persaingan tidak sempurna). Perusahaan persaingan sempurna tidak mempunyai kontrol atas harga produk yang dijual (pengambil harga) dan tidak mempunyai kemampuan untuk menentukan diskriminasi harga.
2. Elastisitas harga permintaan untuk produk harus berbeda untuk perbedaan kuantitas produk, perbedaan waktu, perbedaan kelompok konsumen, atau perbedaan pasar.
3. Kuantitas produk atau pelayanan, waktu yang mereka gunakan atau konsumsi, dan kelompok konsumen atau pasar untuk produk harus terpisah.

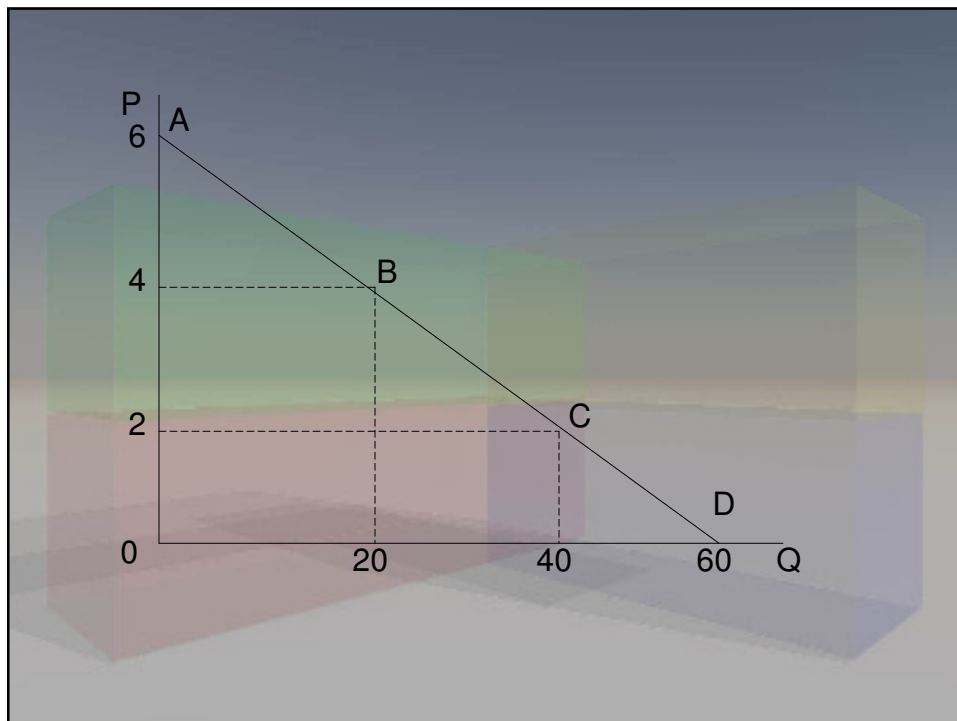
### Derajat Pertama dan Kedua, Diskriminasi Harga

Satu dan dua tingkat diskriminasi harga melibatkan penjualan masing-masing unit produk secara terpisah dan membebankan harga paling tinggi yang mungkin untuk masing-masing unit yang dijual. Sehingga perusahaan dapat menarik semua surplus konsumen dari konsumen dan memaksimalkan total pendapatan dan laba dari penjualan suatu kuantitas tertentu dari produk.



D adalah kurva permintaan monopolis perusahaan dapat menjual 40 unit produk dengan harga 2 per unit dan menerima  $TR = 80 = 2 \times 40$  (area CF0G), konsumen mempunyai kemampuan membayar  $ACF0 = 160$  untuk 40 unit produk. Kurva permintaan D mengindikasikan bahwa perusahaan dapat menjual satu unit produk dengan harga 6 tambahan unit penjualan produk, perusahaan memiliki harga lebih rendah dalam tiap-tiap tambahan unit yang dijual.

Perbedaan antara apa yang konsumen bayar ( $ACF0 = 160$ ) dan apa yang secara aktual mereka bayar ( $CF0G = 80$ ) adalah surplus konsumen ( $ACG = 80$ )



Derajat pertama diskriminasi harga, perusahaan harus mempunyai pengetahuan tepat dari tiap kurva permintaan konsumen individu dan menuntut harga yang mungkin paling tinggi untuk masing-masing unit yang terpisah produk yang terjual.

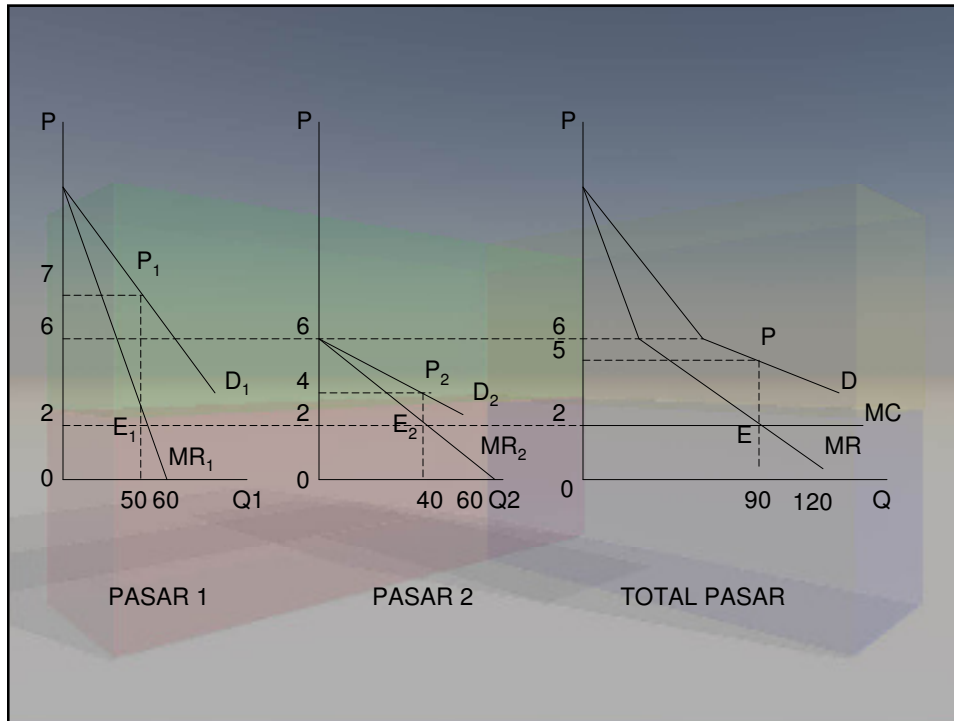
Derajat tingkat kedua diskriminasi harga. ini mengacu pada membebankan harga dari suatu yang sama per unit untuk suatu kuantitas yang spesifik atau blok produk yang terjual untuk masing-masing konsumen, harga per unit terendah untuk tambahan kelompok atau blok produk dan seterusnya.

Pada harga 4 per unit produk untuk pembelian 20 produk dan harga 2 per unit untuk pembelian 40 unit berikutnya. Total revenue perusahaan BJOH = 80 dari kelompok pertama 20 unit produk dan CFJK = 40 untuk blok berikutnya 20 unit. TR = 120. bandingkan 160 unit derajat pertama 40 (BKGH)

Derajat ketiga diskriminasi harga secara grafik.

Jika perusahaan menjual produk di dua pasar, perusahaan akan memaksimalkan keuntungan dengan menjual produk di tiap-tiap pasar sampai  $MR_1 = MR_2 = MC$ , jika  $MR_1 > MR_2$ , ini membayar untuk perusahaan pada pendistribusian penjualan dari pasar ke dua ke pasar pertama sampai kondisi untuk maksimisasi keuntungan bertemu.

Jika  $MR_1 < MR_2$  yang dibayarkan untuk perusahaan dengan menstansfer penjualan dari pasar pertama ke pasar kedua sampai  $MR_1 = MR_2$



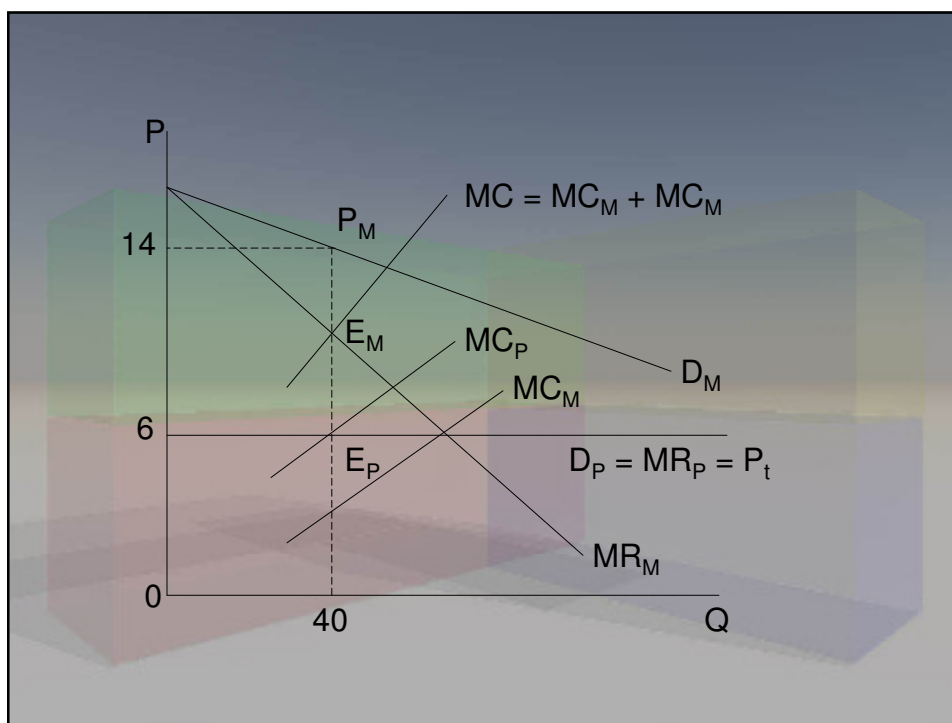
## Harga Transfer

Kenaikan yang cepat perusahaan modern yang berskala besar biasanya dibarengi dengan desentralisasi dan penetapan semiautonomous pusat laba. Ini dibuat karena kebutuhan kecenderungan ke arah terus biaya meningkat untuk komunikasi dan koordinasi berbagai operasi perusahaan yang berskala besar. Desentralisasi dan penetapan semiautonomous pusat laba juga menimbulkan kebutuhan akan penetapan harga transfer atau kebutuhan untuk menentukan harga produk intermediate yang dijual oleh satu divisi semiautonomous dari suatu perusahaan yang berskala besar dan pembelian oleh divisi semiautonomous perusahaan yang sama.

## Transfer Pricing Dengan tidak ada pasar eksternal untuk produk intermediate

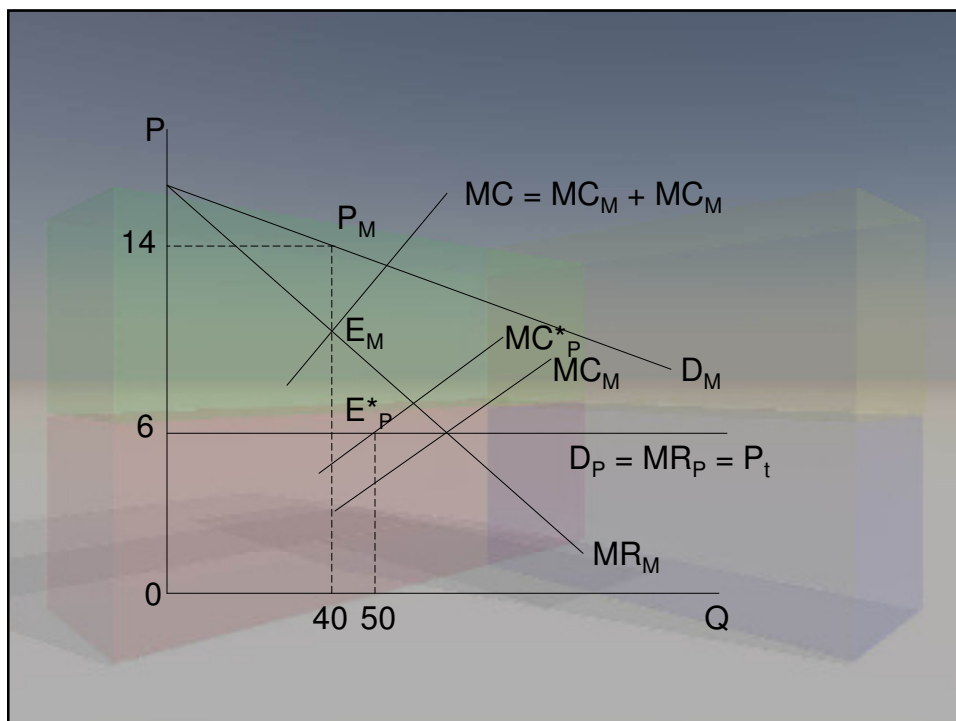
Ketika tidak ada permintaan eksternal untuk produk intermediate, divisi produksi dapat menjual produk intermediate hanya untuk divisi pemasaran internal perusahaan, dan divisi pemasaran dapat membeli produk intermediate hanya dari divisi produksi perusahaan.

MCP dan MCM adalah kurva marginal cost produksi dan divisi pemasaran perusahaan.  $MC = MC_P + MC_M$ .  $D_M$  adalah permintaan eksternal untuk produk final dari divisi pemasaran, dan  $MR_M$  adalah kurva marginal revenue. Tingkat output terbesar perusahaan untuk produk final adalah 40 unit, di titik  $E_M$  yang mana  $MR_M = MC$ , maka  $P_M = 14$ . bila produksi masing-masing naik 1 unit produk intermediate, harga transfer untuk intermediate produk,  $P_t$  adalah sama dengan  $MC_P$  pada  $Q_P = 40$ ,  $P_t = 6$  dengan  $D_P = MR_P = P_t = MC_P = 6$  pada  $Q = 40$



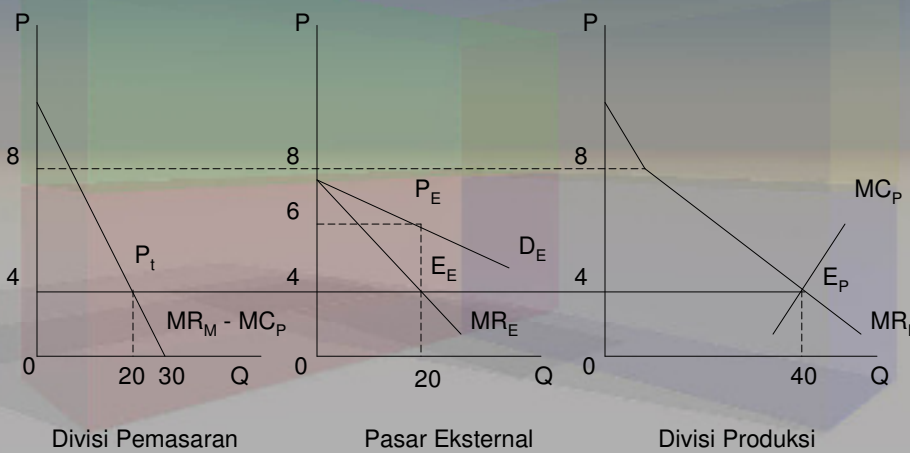
## Transfer Pricing Dengan Pasar Persaingan Sempurna untuk Produk Intermediate

Ketika pasar eksternal untuk produk intermediate berada, output dari divisi produksi membutuhkan ketidakseimbangan output di produk akhir. Jika output optimal divisi produk menghasilkan kuantitas produk intermediate dengan permintaan internal oleh divisi pemasaran. Dampak produksi produk intermediate dapat dijual pada pasar eksternal untuk produk intermediate.



$MC^*_P < MC_P$  pada persaingan sempurna harga eksternal  $P_t = 6$  untuk produk intermediate, divisi produksi perusahaan menetapkan  $D_P = MR_P = P_t = 6$  oleh karena itu tingkat terbaik output produk intermediate adalah  $Q_P = 50$  ( $E^*P$ ) yang mana  $D_P = MR_P = P_t = 6$  Divisi pemasaran dapat membeli produk intermediate di  $P_t = 6$ , kurva biaya total marginal  $MC_P$  adalah sama dengan  $MC_M$  dan  $P_t$ .

### Transfer Pricing Dengan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Untuk Produk Intermediate



## Harga dalam Praktek

**Cost-Plus Pricing = Markup Pricing = Full-Cost Pricing**

Penentuan harga melalui penambahan suatu persentase tertentu pada biaya langsung (AVC).

$$P = AVC + X\%(AVC)$$

$$P = AVC + CM$$

CM = margin kontribusi atau markup

$$\text{Markup Cost} = m = \frac{P - C}{C}$$

P adalah harga produk dan C adalah alokasi biaya rata-rata produksi.

P - C disebut Profit Margin, maka  $P = C(1 + m)$

$$TR = P \cdot Q$$

$$MR = P + Q \frac{dP}{dQ}$$

$$MR = P + \frac{Q \cdot P}{P} \cdot \frac{dP}{dQ}$$

$$MR = P \left(1 + \frac{Q \cdot P}{P} \cdot \frac{dP}{dQ}\right) \Rightarrow MR = P \left(1 + \frac{1}{\epsilon}\right)$$

$$MC = P \left(1 + \frac{1}{\epsilon}\right) \Rightarrow P = MC \left(\frac{1}{\epsilon + 1}\right)$$

$$P = AVC \left(\frac{1}{\epsilon + 1}\right) \Rightarrow P = AVC + \left(\frac{-1}{\epsilon + 1}\right) AVC$$

# literature

Dominic Salvatore, Managerial Economic, 1989,  
McGraw-Hill international Edition