PRICING (STRATEGI HARGA)

(Strategi Penetapan Harga Produk Perusahaan di Pasar Yang Dikuasai)

Pricing strategies for Firms with Market Power

Strategi penetapan harga ini hanya diperuntukkan bagi perusahaan yang beroperasi di Pasar Monopoly, monopolistic competition, dan oligopoly (Mengapa? Jawab sendiri).
Penetapan harga yang hasilnya optimal sangat berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya, tergantung dari struktur pasar yang mana perusahaan itu beroperasi.

TINJAUAN ULANG TENTANG DASAR PENETAPAN HARGA (Basic pricing strategy).

Perusahaan menghadapi pasar mempunyai garis demand yang miring kekiri, artinya kalau perusahaan membebankan harga yang tinggi, jumlah permintaan atas barang /barang perusahaan itu akan berkurang.
Telah dipelajari pada pelajaran terdahulu bahwa untuk menyeimbangkan jumlah barang yang diprodusi dengan harga yang mana konsumen masih mau membeli barang itu, yaitu dengan cara membuat MR=MC. Keuntungan maksimum terjadi pada saat MR=MC ini. Dan pada titik ini juga harga per unit barang adalah yang maksimum dimana barang itu masih laku dijual (konsumen masih mau membayar harga itu).

Contoh soal :
Fungsi demand suatu perusahaan adalah: **P = 10 -2Q** , dan fungsi biaya (Cost function) adalah : **C(Q) = 2Q.** Berapakah tingkat produksi dan harga yang dapat memaksimumkan laba (keuntungan)?
Jawab:
TR = P*Q = (10- 2Q)Q = 10Q – $2Q^2$. Maka MR = 10 – 4Q, dan Marginal Cost (MC) = 2 (Dari mana? Ingat kuliah dulu!)
Keuntungan maksimum, bila MR=MC, jadi → 10 – 4Q = 2 ∴→ Q = 2.
Sehingga P dapat dicari P = 10 – 2(2) = $6.
∴Produksi (output)yang dapat memaksimumkan laba adalah Q= 2, dengan harga P= $6.

DASAR PENETAPAN HARGA SECARA SEDERHANA (*MARKUP*) DI PASAR MONOPOLY DAN MONOPOLISTIC COMPETITION.

Kadang-kadang manager tidak semudah diatas menghitung harga yang memaksimumkan laba. Karena manager tidak mendapat informasi tentang fungsi demand dan fingsi cost perusahaannya, apalagi kalau perusahaan itu perusahaan kecil, karena perusahaan kecil tidak punya Research Departemen sendiri atau tidak kuat menyewa konsultan yang dapat menghitung fungsi demand dan fungsi biaya. Misalnya pengusaha retailer mereka dapat mengira-ngira secara kasar berapa harga yang dapat dibebankan kepada produk-nya. Atau bisa mendapatkan informasi di Departemen Perdagangan (di AS), untuk menanyakan berapa *elastisitas demand* untuk barang-barang yang akan dijualnya.

Rumus *Marginal Revenue* untuk pasar *Monopoly*, *Monopoly Competitive*, atau *Oligopoly*; dengan menggunakan elastisitas adalah :

$$MR = P\left[\frac{1+E_f}{E_f}\right]$$

dimana : $\mathbf{E_f}$ adalah *own price elasticity of demand* dari barang perusahaan, dan P adalah harga yang dibebankan pada barang yang dijual perusahaan.
Oleh karena itu maksimum laba-nya adalah :

$$P\left[\frac{1+E_f}{E_f}\right] = MC \rightarrow \therefore P = \left[\frac{E_f}{1+E_f}\right]MC$$

Atau dengan cara lain : P = (K) MC , dimana $K = \left[\frac{E_f}{1+E_f}\right]$. Nilai **K** adalah nilai "faktor penambah keuntungan" atau "**mark up factor**" untuk barang yang dijual.

Contoh : Manajer toko pakaian memperkirakan elatisitas demand pakaian yang dijual adalah – 4,1 . Maka Faktor K-nya adalah : $K = \frac{-4,1}{(1-4,1)} = 1,32$, Jadi *harga* yang dapat *memaksimumkan laba* menjadi 1,32 kali dari marginal cost, yaitu P = (1,32) MC.

Seorang manager harus mengetahui bahwa harga (P) mempunyai kaidah sebagai berikut:

1. Makin elastis demand suatu produk yang dihasilkan perusahaan, makin kecil profit maximizing mark up-nya.
   Kalau demand makin elastis artinya makin banyak produk lainnya yang bisa menggantikan produk perusahaan itu (substitusi). Konsumen akan beralih membeli ke produk lainnya.
2. Perusahaan yang tinggi marginal cost (MC)-nya, akan makin tinggi juga harga (P) agar supaya dapat memaksimumkan labanya.

Contoh soal.

Seorang manajer toko makanan minuman "Circle X" bersaing di pasar monopolistic competitive, membeli minuman Cola dari pemasoknya dengan harga $1,25 per liter. Manajer berfikir ternyata banyak toko makanan dan minuman di daerah sekitarnya, sehingga minuman Cola yang dia jual bersifat sedikit elastis, yaitu – 3,8. Dari informasi ini dia memperkirakan elastisitas demand Cola yang dijual di tokonya adalah – 4. Berapa harga Cola yang dijual di tokonya agar mendapat keuntungan maksimum?

Jawab:

Marginal cost dari Cola adalah $ 1,25, atau $\$\frac{5}{4}$ per liter, dan K = $\frac{4}{3}$. Dengan mempergunakan rumus harga untuk pasar monopolistic competitive, maka harga yang dapat memaksimumkan laba adalah :

$$P = \left[\frac{4}{3}\right]\left[\frac{5}{4}\right] = \frac{5}{3}$$, atau kira-kira = $1,67 per liter

DASAR PENETAPAN HARGA SECARA SEDERHANA (*MARKUP*) DI PASAR COURNOT OLIGOPOLY.

Untuk mengingatkan kembali :

1. Baca cournot-oligopoly
2. Maximum profit MR=MC
3. Marginal Revenue tergantung dari jumlah produksi yang dihasilkan oleh perusahaan-perushaan yang beroperasi di pasar cournot oligopoli.
4. Pemecahan soal harus mencari dulu titik perpotongan antara reaction function perusahaan-prusahaan.

Akan tetapi kita dapat menyederhanakan persoalan dalam mencari profit maximizing di pasar ini, yaitu dengan asumsi:
1) misalnya di pasar beroperasi N perusahaan.
2) setiap perusahaan mempunya struktur biaya yang sama
3) semua perusahaan memproduksi barang yang persis sama

Maka harga untuk mencapai profit maximizing di pasar cournot oligopoly, adalah :

$$P = \left[\frac{NE_M}{1 + NE_M}\right] MC$$

Dimana : **N** = jumlah perusahaan yang beroperasi di pasar, dan $\mathbf{E_M}$ = elastisitas demand pasar.
Perusahaan-perusahaan menjual produk yang identik sama, maka elastisitas demand produk dari setiap perusahaan adalah N kali elastisitas demand pasarnya.

$$\mathbf{E_F = NE_M}$$

Apabila N=1, hanya ada 1 perusahaan di pasar ($E_F = E_M$) → maka menjadi pasar Monopoli (ingat kuliah yang lalu !!)
Apabila N=2, maka Cournot Oligopoly, ada 2 perusahaan di pasar ($E_F = 2E_M$).
Oleh karena itu rumus markup sama dengan yang telah dijelaskan terdahulu.

Yang patut dicatat di penetapan harga di pasar Cournot oligopoly adalah :

1. makin elastis demand pasar, makin dekat harga (P) dari profit yang maksimum dengan Marginal cost-nya.
2. makin bertambah banyak perusahaan yang ber-operasi di pasar curnot oligopoly, harga (P) maximum profit semakin dekat ke marginal cost. **Catatan** : Jadi apabila tidak terhitung perusahaan yang ber-operasi di pasar ($N=\infty$),
   maka harga (P) profit maksimum sama dengan marginal cost (Mengapa? Karena pasar sudah berubah dari pasar oligopoli menjadi *pasar persaingan bebas/perfect competition).*
3. makin tinggi marginal cost, makin tinggi harga(P) maximum profitnya.

Contoh soal.
Misalkan 3 perusahaan bersaing di pasar cournot oligopoly dengan memproduksi barang yang persis sama. Elastisitas demand pasar untuk produk ini, adalah –2, dan masing-masing perusahaan mempunyai marginal cost of production sebesar $ 50,- Berapakah harga (P) yang dapat memaksimumkan laba di titik keseimbangan pasar (equilibrium)?
Jawab :

N = 3, E_M = –2, dan MC = \$50. Maka harga (P) → $P = \left[\frac{(3)(-2)}{1+(3)(-2)}\right]\$50 = \$60$

STRATEGI-STRATEGI PERUSAHAAN UNTUK MEMPERBESAR LABA

Telah disebutkan dimuka bahwa memaksimumkan laba dapat ditempuh dengan menghitung **MR = MC**, atau dengan **markup**. Tetapi masih ada cara lain agar perusahaan dapat meraup untung yang lebih besar, yaitu dengan ***meng-extract ("memeras") surplusnya konsumen.***
Strategi ini dikenal dengan sebutan : *Price Discrimination* (deskriminasi harga), *Two Part Pricing* (Dua Harga yang Berbeda), *Block Pricing* (Harga dalam blok), dan *Commodity Bundling* (komoditas yang dikemas). Keempat strategi ini bisa diterapkan di semua struktur biaya dan segala situasi pasar (kecuali *perfect competition*).

A. DISKRIMINASI HARGA (*PRICE DISCRIMINATION*).

Price discrimination: adalah membebankan harga yang berbeda untuk suatu produk/ jasa yang sama.
Price discrimination dapat dibagi menjadi 3 jenis ;

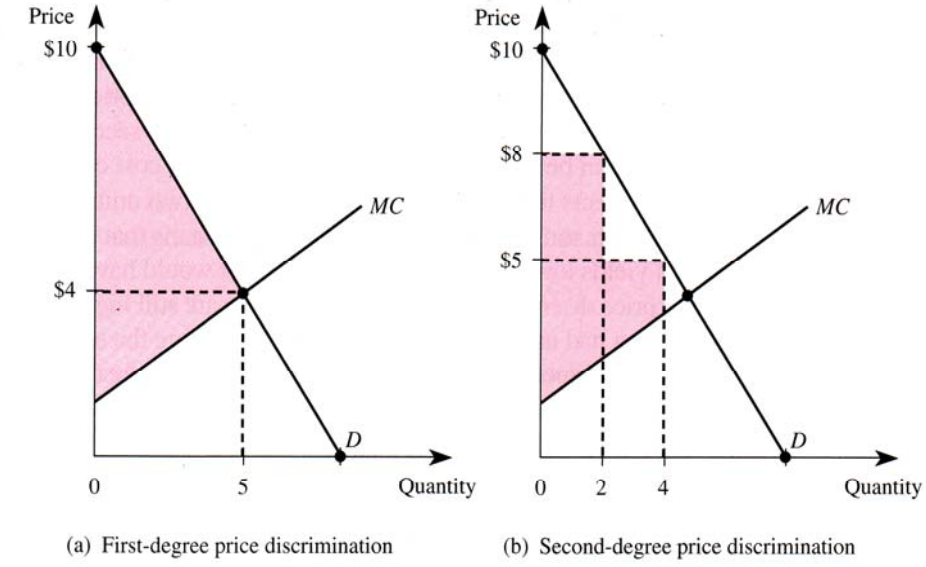
1) *First Degree Price Discrimination* (Disriminasi harga tingkat I) – lihat gbr 11-1.
2) *Second Degree Price Discrimination*(Diskriminasi harga tingkat II)-lihat gbr 11-1
3) *Third-Degree Price Discrimination* (Diskriminasi harga tingkat III).

1. Diskriminasi Harga Tingkat Pertama (*First Degree Price Discrimination*)

Setiap konsumen dibebani dengan harga yang berbeda tergantung dari kemampuan /kemauan membayar untuk setiap barang/jasa yang dibeli. Dengan demikian surplus

konsumen akan “disedot” semaksimal mungkin, untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.Tetapi cara ini sulit bagi manajer untuk dilaksanakan diperusahaan besar, karena manajer harus tahu berapa maksimum harga setiap kosumen mau dan mampu membeli barangnya.
Lihat gambar 11-1(a).

FIGURE 11–1 First- and Second-Degree Price Discrimination



(a) First-degree price discrimination (b) Second-degree price discrimination

Sepanjang garis demand (D) adalah kedudukan dari titik-titik harga yang konsumen mau membeli pada berbagai tingkat produksi. Konsumen mulai membeli 0 produk, dan perusahaan menjual dengan harga $10. Karena garis D miring kearah kanan, maka maksimum harga terus menurun sesuai dengan kenaikan produk yang dijual. Sampai akhirnya mencapai titik harga $4 untuk penjualan produk 5 unit, yaitu setelah sampai pada perpotongan dengan garis marginal cost. Daerah yang gelap antara garid D dan MC adalah daerah keuntungan maksimum dari berbagai tingkat output dan harga yang konsumen mau dan mampu membayar. Jadi manajer sangat sukar menentukan berapa sebenarnya konsumen mau dan mampu membayar untuk setiap tambahan output yang dihasilkan perusahaan . Kalau demikian maka sebaiknya perusahaan mempergunakan *second-degree price discrimination*.
Contoh : pekerjaan profesi mungkin masih bisa.

2. Diskriminasi Harga Tingkat Kedua (*Second-degree price discrimintation*).
Membagi penurunan harga dan permintaan jumlah barang di garis demand menjadi beberapa kelas jumlah produk. Cara ini lazim di terapkan oleh perusahaan listrik.
Kebaikan cara ini dibandingkan dengan cara first-degree, adalah perusahaan tidak perlu megetahui kemampuan konsumen terlebih dahulu. Dan perusahaan membebankan biaya yang berbeda untuk konsumen yang berbeda, atas kemampuan konsumen sendiri.
Contoh : 1) PLN.
2) Cari contoh lain.

Third-degree price discrimination

Cara ini sangat umum dilakukan oleh perusahaan.

Contoh :

1) Telkom membebankan tarif per menit yang mahal pada jam kantor, dan tarif per menit yang lebih murah pada malam hari.
2) Discount tarif hotel dan restoran untuk orang tua yang berumur > 60 tahun dan mahasiswa.

Dengan demikian konsumen dibagi menjadi 2 group; group 1 dengan MR1 dan group 2 dengan MR2. Dan menghasilkan laba maksimum pada MR=MC, karena ada 2 group konsumen maka untuk memaksimum laba, marginal revenue untuk setiap group adalah :
MR1 = MC dan MR2 = MC.

Rumus: $MR_1 = P_1\left[\frac{1+E_1}{E_1}\right]$, adalah marginal revenue apabila produk dijual ke group konsumen 1

$MR_2 = P_2\left[\frac{1+E_2}{E_2}\right]$, adalah marginal revenue apabila produk dijual ke group konsumen 2

Maksimum laba terjadi bila MR setiap group = MC, atau di nyatakan dengan $MR_1 = MR_2$

atau $P_1\left[\frac{1+E_1}{E_1}\right] = P_2\left[\frac{1+E_2}{E_2}\right]$

Kalau grup 1 lebih elastis dari pada grup 2, maka harga(P) yang lebih rendah dibebankan pada grup 1.

Di contoh 2) diatas orang tua dan mahasiswa lebih elastis demand-nya daripada konsumen yang masih bekerja, karena peka terhadap harga, dia akan memilih hotel lain yang lebih murah (mudah men-substitusi ke produk lain).

Prinsip : Untuk memaksimumkan laba, perusahaan memproduksi output dimana marginal revenue dari tiap-tiap grup adalah sama dengan marginal cost.

$$\underbrace{P_1\left[\frac{1+E_1}{E_1}\right]}_{\mathbf{MR_1}} = MC \textbf{ , dan } \underbrace{P_2\left[\frac{1+E_2}{E_2}\right]}_{\mathbf{MR_2}} = MC$$

Contoh soal :

Misalnya anda sorang manajer restoran makanan pizza di suatu kampus. Untuk membuat sebuah pizza marginal cost-nya = $6. Anda berjualan di kampus itu, tidak ada yang menayingi, ada yang berjualan makanan tetapi jauh dari kampus (300 km dari kampus).
Pada jam kuliah pagi sampai sore mahasiswa makan siang (*lunch*) di restoran anda **,** pada malam hari yang makan di restoran adalah staf/pegawai fakultas (*diner*). Kalau mahasiswa ternyata punya elastisitas demand = – 4**,** dan staf/pegawai fakultas = – 2.

Berapakah anda akan membebankan harga pada mahasiswa dan pada staf fakultas agar laba retoran anda maksimum?

Jawab :
Rumus : Untuk laba maksimum, marginal revenue untuk menjual kepada grup mahasiswa dan grup staff = marginal cost.

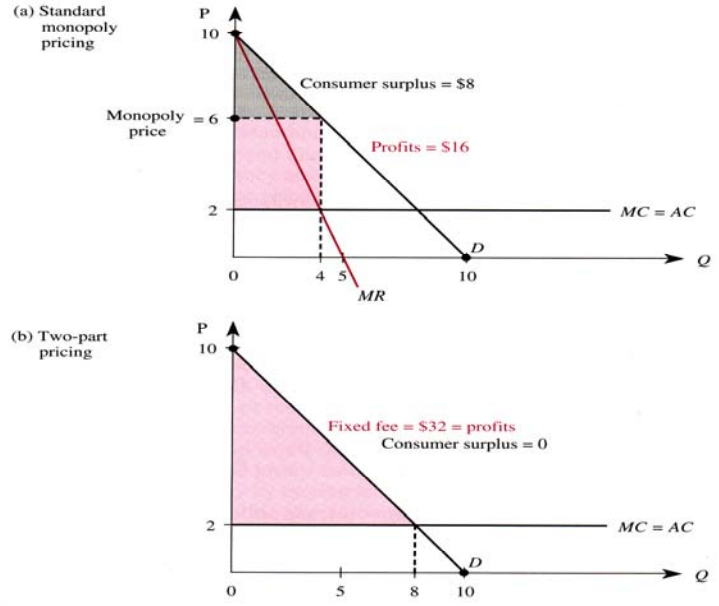
$$P_L\left[\frac{1+E_L}{E_L}\right]=MC \text{ dan } P_D\left[\frac{1+E_D}{E_D}\right]=MC \longrightarrow P_L\left[\frac{1-4}{-4}\right]=6 \text{ dan } P_D\left[\frac{1-2}{-2}\right]=6$$

$$P_L=\frac{4}{3}x6=\frac{24}{3}=8 \text{ ,dan } P_D=\frac{2}{1}x6=12$$

Jadi anda menjual pizza pada siang hari $8, dan pada malam hari $12.

B. TWO PART PRICING
Two part pricing : adalah strategi dimana konsumen dibebani fix-fee / uang untuk menjadi anggota (member), sebelum konsumen boleh membeli produk perusahaan. Kemudian kalau konsumen membeli produk dibebani lagi harga per unit.
Contoh : 1)member club kebugaran jasmani
2)member golf
Dalam *two part pricing*, konsumen dibebani harga per unit yang sama dengan (=) marginal cost, ditambah lagi perusahaan mendapat biaya jadi member yang merupakan consumer surplus yang di sedot oleh perusahaan untuk memaksimumkan keuntungannya. Lihat gambar 11-2(a).

FIGURE 11–2 Comparisons of Standard Monopoly Pricing and Two-Part Pricing



Demand function Q = 10 – P, dan cost function C(Q) = 2Q, apabila perusahaan tidak mempergunakan strategi harga, maka satu harga untuk semua konsumen, maka produksi yang memaksimum laba = Q = 4, pada tingkat harga P=6.
Maksimum laba adalah terlihat pada daerah gelap pada grafik di segi empat-nya yaitu ($6 - $2)4 = $ 16. Sedangkan consumer surplus yang tidak tersedot oleh perusahaan adalah ; daerah gelap yang berbentuk segitiga pada gambar 11-2(a) dengan luas = $\frac{1}{2}\left[(\$10-\$6)4\right]=\$8$.
Kalau perusahaan ingin menyedot, surplus konsumen (lihat gambar 11-2(b)), membebankan $ 32 untuk menjadi member, dan membebankan harga $2 per unit apabila Konsumen membeli produk. Dengan membayar $2 per unit konsumen akan beli 8 unit maka perusahaan bisa menyedot konumen dengan jumlah : $\frac{1}{2}\left[(\$10-\$2)8\right]=\$32$.

Contoh soal
Misalkan jumlah demand sebulan untuk bermain golf : Q = 20 – P. Marginal cost setiap memakai lapangan golf = $1. Apabila individual demand = 10 pemain. berapa optimal harga two-part pricing strategy? Berapa keuntungan yang akan didapat perusahaan golf?

Jawab :
MC = $1, sedangkan MC = 20 – Q, maka 1 = 20 – Q → - Q = +1 – 20 Jadi Q = 20 – 1 = 19
Pembebanan yang optimal per unit adalah marginal cost, pada harga 20 -1 = 19 putaran per bulan. Maka total consumer surplus untuk 10 pemain golf pada harga tersebut adalah : $\frac{1}{2}\left[(20-1)19\right]=\$180,50$. Total consumer surplus dari 10 pemain golf, per pemain golf adalah ($180,50/ 10 = $ 18,05 per bulan per pemain. Jadi biaya member per bulan adalah $ 18,05, ditambah harus membayar green fee setiap main golf. Dan total laba perusahaan golf adalah $ 180,05 dikurangi dengan biaya tetap (*fix cost*) perusahaan.

C. BLOCK PRICING
Apabila anda membeli coca cola yang sudah dikemas sebanyak 6 coca cola dalam satu kemasan atau membeli 1 krat yang berisi 24 botol coca cola. Atau membeli 24 tissue yang dikemas dalam satu kemasan. Atau membeli permen karet , itu adalah block pricing.
Block pricing : adalah strategi harga dimana produk yang persis sama dikemas bersama agar memaksa konsumen memutuskan mau membeli *semua* atau *sama sekali tidak* membeli, sehingga perusahaan mendapat untung yang lebih banyak.
Lihat gambar 11-3.
Misalkan individual konsumen mempunyai fungsi demand sebagai berikut : Q = 10 – P dan perusahaan fungsi biaya-nya : C(Q) = 2Q. Dari gambar, perusahaan membebankan harga $2 per unit. Berarti perusahaan menjual 8 unit kepada konsumen. Maka konsumen mendapat surplus didaerah segitiga merah, yaitu
$\frac{1}{2}\left[(\$10-\$2)8\right]=\$32$. Pada kenyataannya konsumen membayar $2x 8 = $16 kepada perusahaan untuk pembelian 8 unit produk. Dan perusahaan dapat tanbahan surplus dari kosumen sebesar $32. Jadi uang yang diterima dari konsumen adalah $16+$32 = $48

FIGURE 11–3 Block Pricing

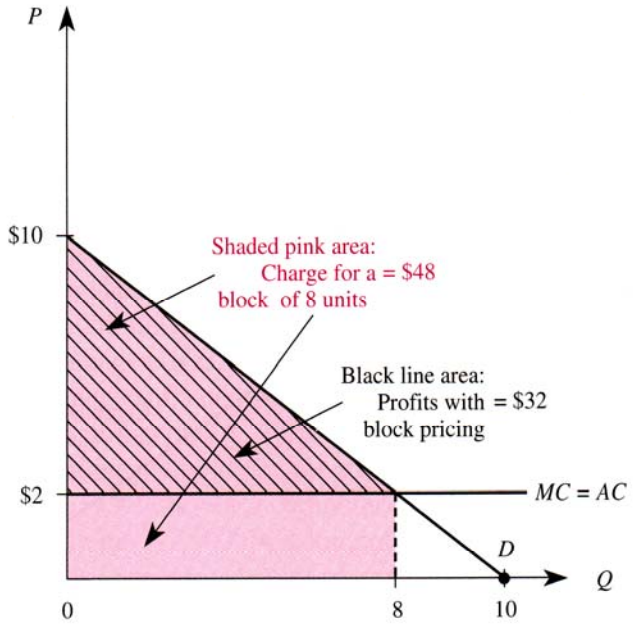
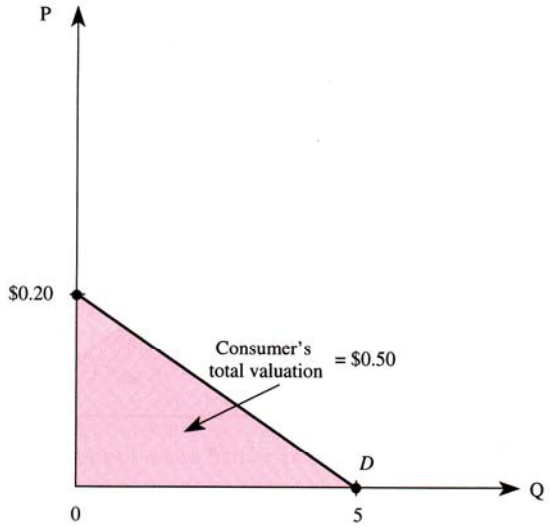


FIGURE 11–4 Optimal Block Pricing with Zero Marginal Cost



Jadi dengan Block pricing perusahaan dapat keuntungan lebih dibandingkan bila dijual per unit, dan consumer surplus dapat disedot oleh perusahaan..

Contoh soal

Misalkan fungsi demand penggemar permen karet P = 0,2 – 0,04Q, dan misalkan marginal cost-nya = 0. Berapa harga yang akan dibebankan oleh perusahaan untuk sebungkus permen karet yang berisi 5 permen karet?

Jawab :

Apabila Q = 5 , maka P = 0, apabila Q = 0, P = 2. garis demand seperti terlihat pada gambar 11- 4. Jadi total nilai kepada konsumen untuk 5 permen karet dalam 1 pak = $\frac{1}{2}\left[(\$0,2-\$0)5\right]=\$0,50$. Jadi perusahaan menyedot consumer suplus untuk 1 pak permen karet sebesar $0,50, sebagaimana yang terlihat pada daerah gelap pada grafik 11-4

D. COMMODITY BUNDLING

Commodity bundling : adalah mengemas berbagai macam komoditi (barang/produk) menjadi satu kemasan, dan menjualnya menjadi satu harga.

Contoh :

1) Biro perjalanan menjual satu paket wisata yang termasuk : tiket pesawat, hotel, dan makan.
2) Komputer, monitor dan soft ware-nya dijual dalam 1 paket
3) Mobil dijual dengan satu harga, termasuk AC, power steering, persneling otomatis.

Table 11-1. Commodity Bundling

Consumer	Valuation of Computer	Valuation of Monitor
1	$2.000	$200
2	$1.500	$300

Misalkan konsumen 1, mau membeli kalau harga komputer $2000, tetapi hanya mau membeli monitornya dengan harga $ 200. Konsumen 2, mau membeli komputer hanya dengan harga $1500, tetapi mau membeli monitor dengan harga $300. Manajer perusahaan komputer tidak tahu identitas dari masing-masing konsumen, sehingga dia tidak bisa menerapkan harga diskriminatip (price dicrimination), yaitu membebankan harga yang berbeda untuk setiap konsumen.

Apabila manajer menjual komponen komputer dan monitor berbeda; satu harga untuk komputer (P_C) dan satu harga lagi untuk monitor (P_M) . Dengan asumsi cost komputer dsn monitor dianggap = 0. Maka apabila manajer membebankan harga $2000 untuk sebuah komputer, dia akan hanya menjual pada konsumen 1. Dan manajer mendapat hanya $2000. Kalau membebankan harga $1500, konsumen 1 dan 2 akan membeli komputer, manajer akan dapat $ 2x $1500= $3000. Jadi keuntungan maksimum 1 komputer hanya $1500.

Sama halnya bila membebankan harga monitor $300, hanya konsumen 2 yang membeli. Kalau harga $200 konsumen 1 dan 2 mau membeli monitor. Perusahaan mendapat $400, sehingga maksimum laba adalah $200 per monitor. Dari tabel menurut perhitungan kalau

harga diambil yang terendah untu komputer dan monitor manajer akan dapat $3400 yaitu komputer harganya $1500 dan monitor $200.(menjual 2 komputer dan 2 monitor).
Sebenarnya manajer bisa mendapat untung lebih besar apabila komputer dan monitor dijual dalam bentuk paket (bindling) komputer dan monitor, dan menjual dengan harga $ 1800 per paket. Mengapa? Karena kalau menjual komputer dan monitor
2x $1500+2x$200 = $3400,- Kalau dijual dalam paket 2x $1800 = $3600, Jadi manajer mendapat tambahan keuntungan + $200.

E. STRATEGI HARGA UNTUK STRUKTUR BIAYA DAN PERMINTAAN YANG KHUSUS

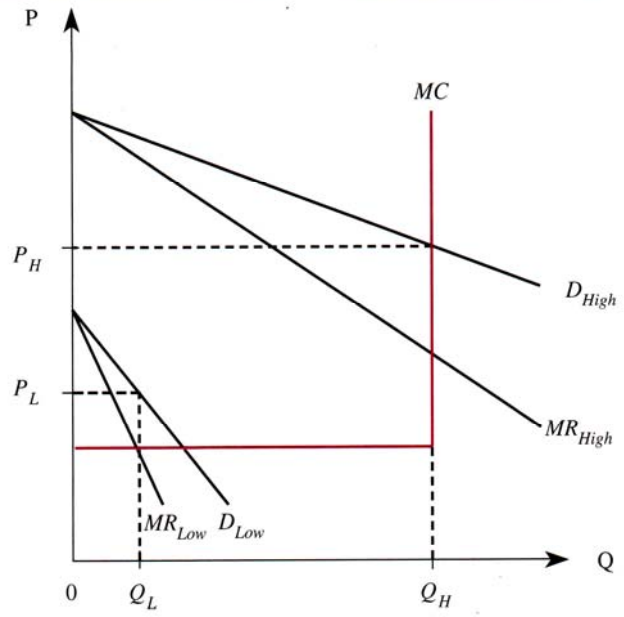
(1) PEAK LOAD PRICING (Harga untuk beban puncak)

Peak load pricing: adalah harga yang dibebankan lebih tinggi pada waktu beban puncak dibandingkan dengan harga kalau dalam keadaan normal/biasa.

1) PLN membebankan tarif yang tinggi antara jam 18.00- jam 22.00 dibandingkan larut malam sampai jam 03.00 pagi.
2) Tarif pesawat terbang dibebankan tinggi pada hari biasa dibandingkan dengan weekend.

Mengapa? Karena pada waktu sibuk /beban puncak perusahaan tidak bisa menampung /memenuhi permintaan semua konsumen, sehingga harus dibebani harga tinggi pada waktu jam sibuk, dan perusahaan pun bisa mendapat laba yang lebih tinggi, dengan demikian semua konsumen dapat dilayani dan perusahaan untung besar.
Lihat gambar 11-5.

FIGURE 11–5 Peak-Load Pricing



Marginal cost konstan sampai Q_H, kemudian tegak lurus (vertikal)..
Ada 2 kurva fungsi demand, yaitu : demand pada situasi normal D_{Low} , dan dalam situasi puncak/sibuk D_{High}. D_{Low} lebih rendah dari D_{High}. Perusahaan membebankan harga yang berbeda untuk situasi normal dan situasi sibuk, agar keuntungan maksimum
Untuk memaksimumkan laba pada situasi normal MR= MC pada titik Q_L. Maka harga yang dibebankan adalah $P_{L.}$ Sedangkan pada beban puncak MR=MC pada titik Q_H, dan harga yang dapat memaksimumkan laba adalah P_H. Dengan demikian konsumen akan berusaha membeli/mempergunakan jasa pada situasi normal.

(2) SUBSIDI SILANG (CROSS- SUBSIDIZED)
Subsidi silang : adalah keuntungan dari satu produk dipergunakan untuk mensubsidi produk lain. Diman kedua produk ini masih ada hubungannya.
Contoh : Program komputer *Acrobat reader* dapat diakses dari internet secara cuma-cuma (tidak bayar). Tetapi kalau anda ingin memasang program *Adobe acrobat* untuk meningkatkan kemampuan komputer anda, anda harus membeli soft ware-nya di toko komputer.

(3) HARGA YANG DI TRANSFER ANTAR BAGIAN (TRANSFER PRICING)
Perusahaan yang terdiri dari departemen-departemen yang bersifat *cost centre*, menghitung harga untuk produk yang dihasilkan oleh satu departemen yang akan dikirimkan ke departemen berikutnya. Gunanya untuk menghitung laba maksimum tiap departemen apakah departemen-departemen itu efisien atau tidak. Harga jual akhir dari produk yang akan dijual ke pasar disesuaikan dengan strategi harga yang dibuat oleh perusahaan itu secara menyeluruh.

“Selamat menempuh ujian UAS, belajar dan berdoa adalah kunci sukses”