



Kompetisi Monopolistik

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.

MONOPOLISTIC COMPETITION

Persaingan tidak sempurna mengacu pada struktur pasar yang berada di antara persaingan sempurna dan monopoli murni.

PERSAINGAN MONOPOLISTIK

Jenis Pasar Persaingan Tidak Sempurna

- Persaingan Monopolistik
Banyak perusahaan yang menjual produk yang serupa tetapi tidak identik.
- Oligopoli
Hanya beberapa penjual, masing-masing menawarkan produk yang serupa atau identik dengan yang lain.

PERSAINGAN MONOPOLISTIK

- Pasar yang memiliki ciri-ciri persaingan dan ciri-ciri monopoli.
- Atribut persaingan monopolistik:
 - Banyak penjual
 - Diferensiasi produk
 - Masuk dan keluar dengan cara yang mudah

PERSAINGAN MONOPOLISTIK

Banyak Penjual

- Ada banyak perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan kelompok pelanggan yang sama.
- Contoh produk termasuk buku, musik, film, permainan komputer, restoran, pelajaran piano, kue, furnitur, dll.



PERSAINGAN MONOPOLISTIK

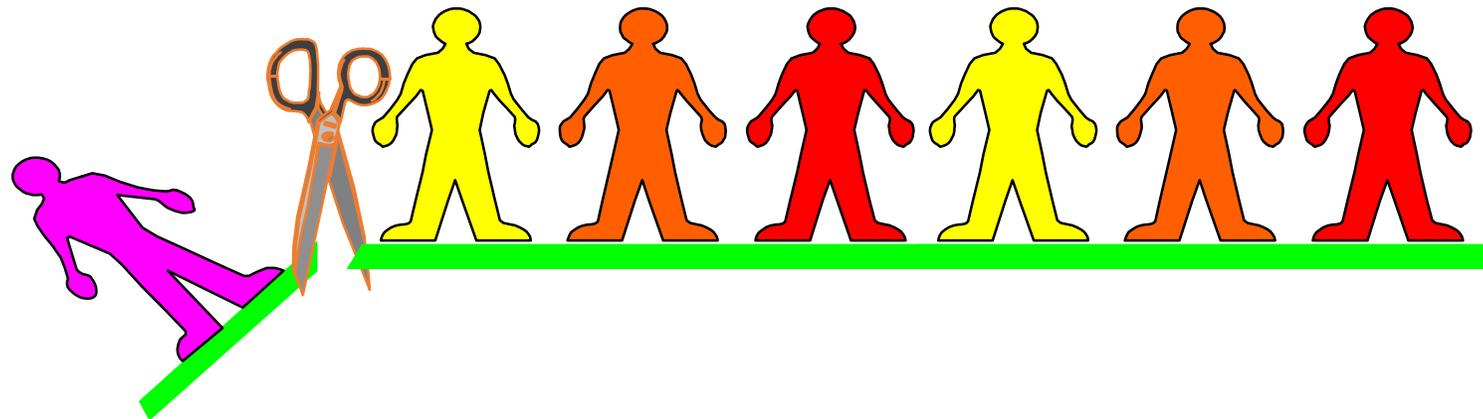
Diferensiasi Produk

- Setiap perusahaan menghasilkan produk yang setidaknya sedikit berbeda dari perusahaan lain.
- Alih-alih menjadi pengambil harga, setiap perusahaan menghadapi kurva permintaan yang miring ke bawah.

PERSAINGAN MONOPOLISTIK

Masuk atau Keluar Mudah

- Perusahaan dapat masuk atau keluar pasar tanpa batasan.
- Jumlah perusahaan di pasar menyesuaikan sampai keuntungan ekonomi nol.



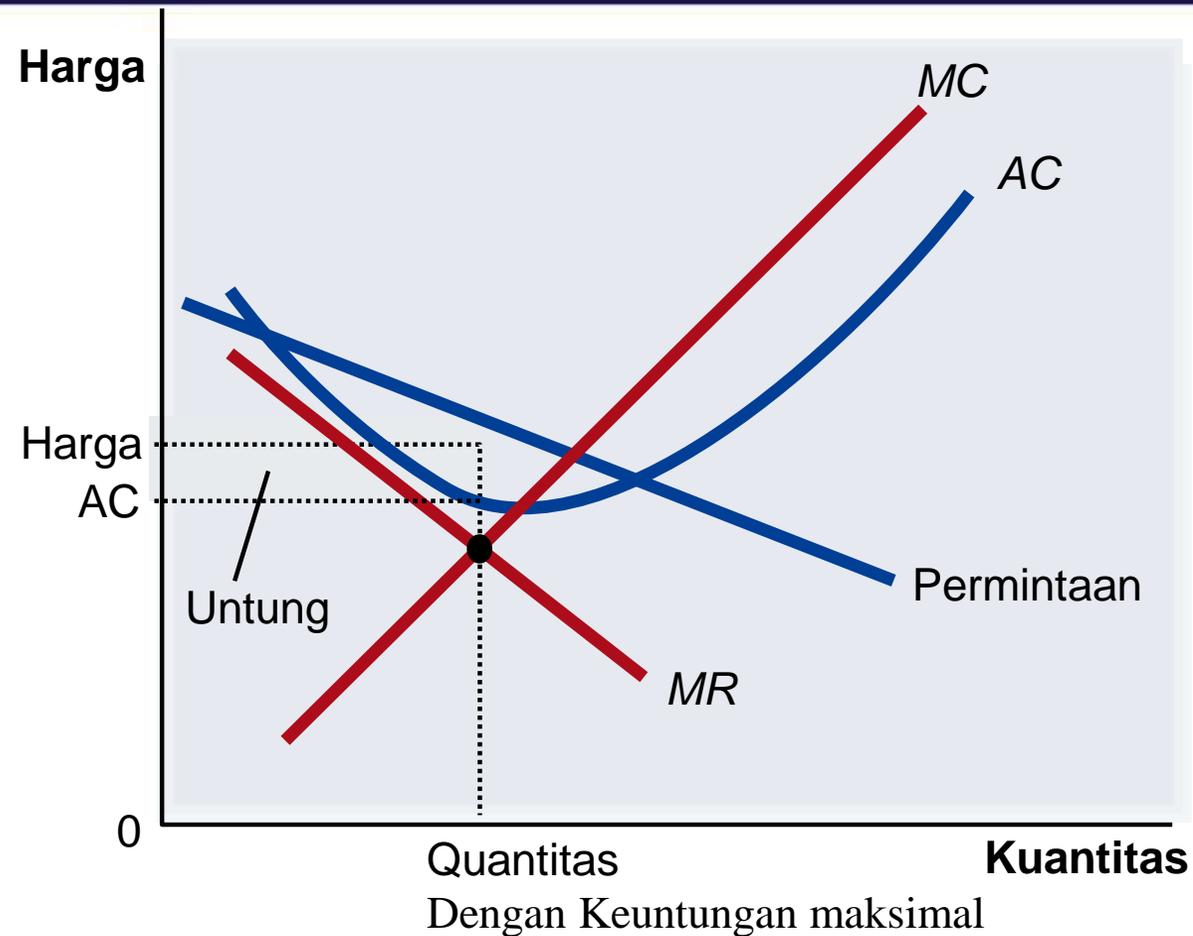
KOMPETISI DENGAN PRODUK BERBEDA



- Perusahaan Kompetitif Secara Monopolistik dalam Jangka Pendek
- Keuntungan ekonomi jangka pendek mendorong perusahaan baru untuk memasuki pasar. Ini:
- Meningkatkan jumlah produk yang ditawarkan.
- Mengurangi permintaan yang dihadapi oleh perusahaan yang sudah ada di pasar.
- Kurva permintaan perusahaan petahana bergeser ke kiri.
- Permintaan produk perusahaan lama turun, dan keuntungan mereka menurun.

KOMPETISI MONOPOLISTIK PADA JANGKA PENDEK

(A) POSISI UNTUNG PERUSAHAAN

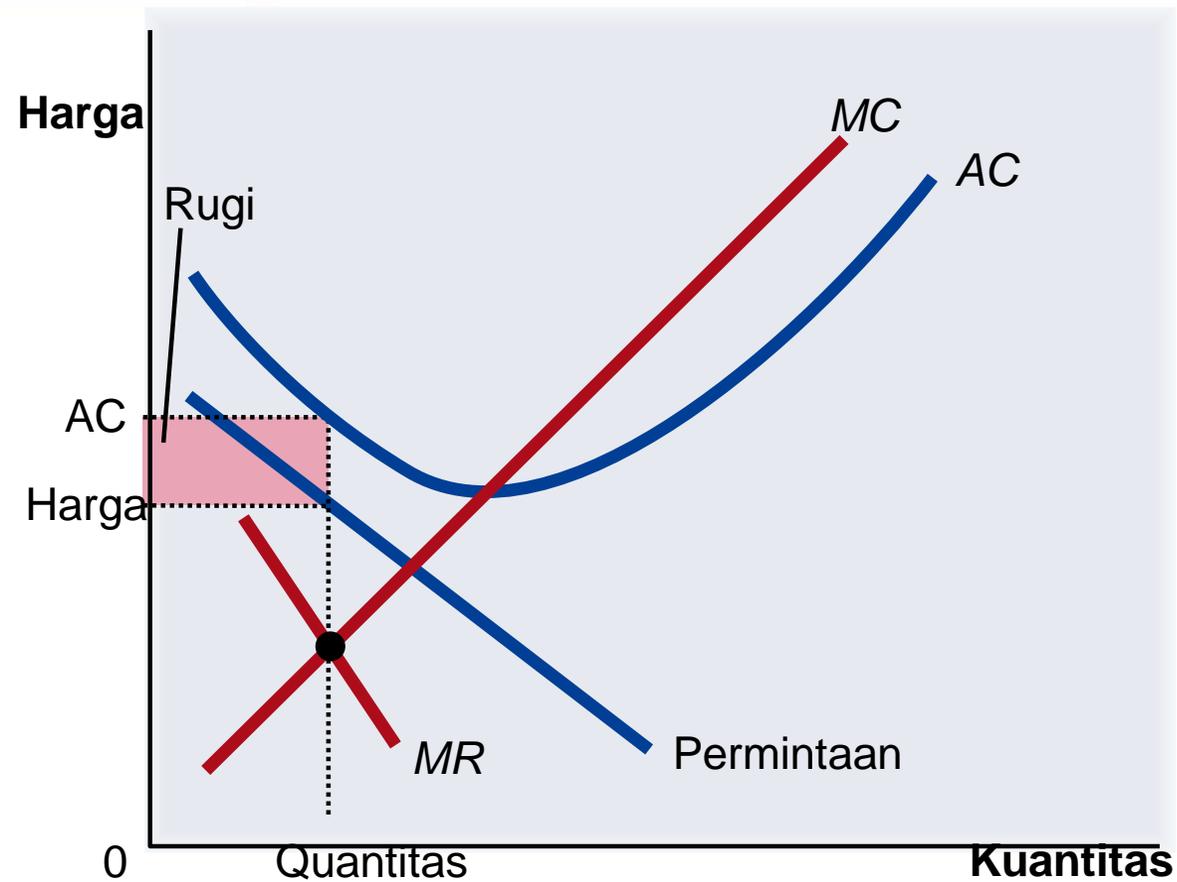


PERUSAHAAN KOMPETITIF SECARA MONOPOLISTIK DALAM JANGKA PENDEK

- Kerugian ekonomi jangka pendek mendorong perusahaan untuk keluar dari pasar.
- Mengurangi jumlah produk yang ditawarkan.
- Meningkatkan permintaan yang dihadapi oleh perusahaan yang tersisa.
- Menggeser kurva permintaan perusahaan yang tersisa ke kanan.
- Meningkatkan keuntungan perusahaan yang tersisa.

KOMPETISI MONOPOLISTIK PADA JANGKA PENDEK

(B) POSISI RUGI PERUSAHAAN

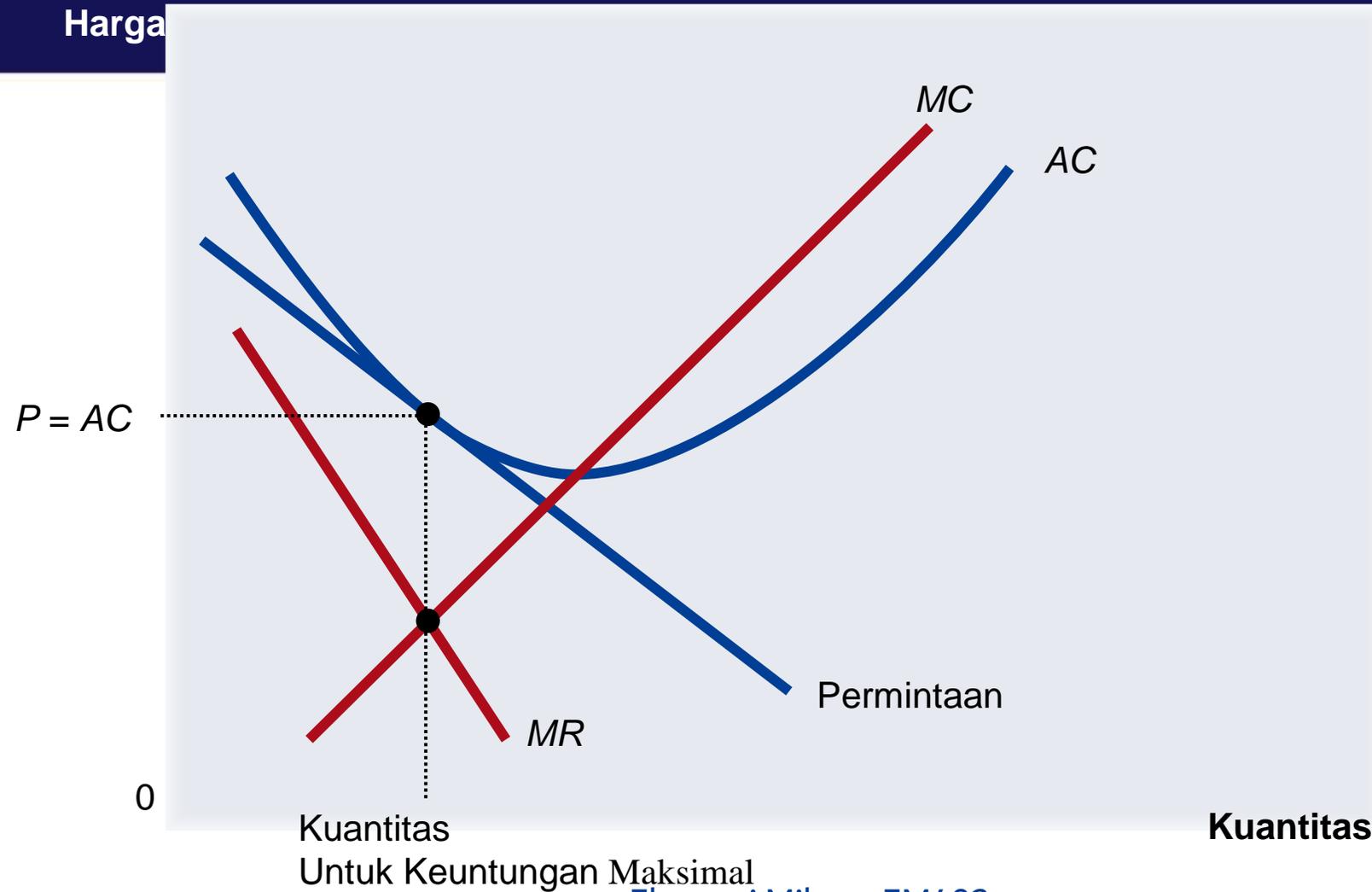


Dengan rugi minimum

EKUILIBRIUM JANGKA PANJANG

Perusahaan akan masuk dan keluar sampai perusahaan tersebut menghasilkan keuntungan ekonomi nol.

KOMPETISI MONOPOLISTIK PADA JANGKA PANJANG



EKUILIBRIUM JANGKA PANJANG

- Dua Karakteristik seperti dalam monopoli, harga melebihi biaya marjinal.
- Maksimalisasi keuntungan membutuhkan pendapatan marjinal sama dengan biaya marjinal.
- Kurva permintaan yang miring ke bawah membuat pendapatan marjinal kurang dari harga.
- Seperti di pasar yang kompetitif, harga sama dengan biaya total rata-rata.
- Mudah masuk dan keluar mendorong keuntungan ekonomi ke nol.

PERSAINGAN MONOPOLISTIK VERSUS SEMPURNA

Ada dua perbedaan penting antara persaingan monopoli dan persaingan sempurna:

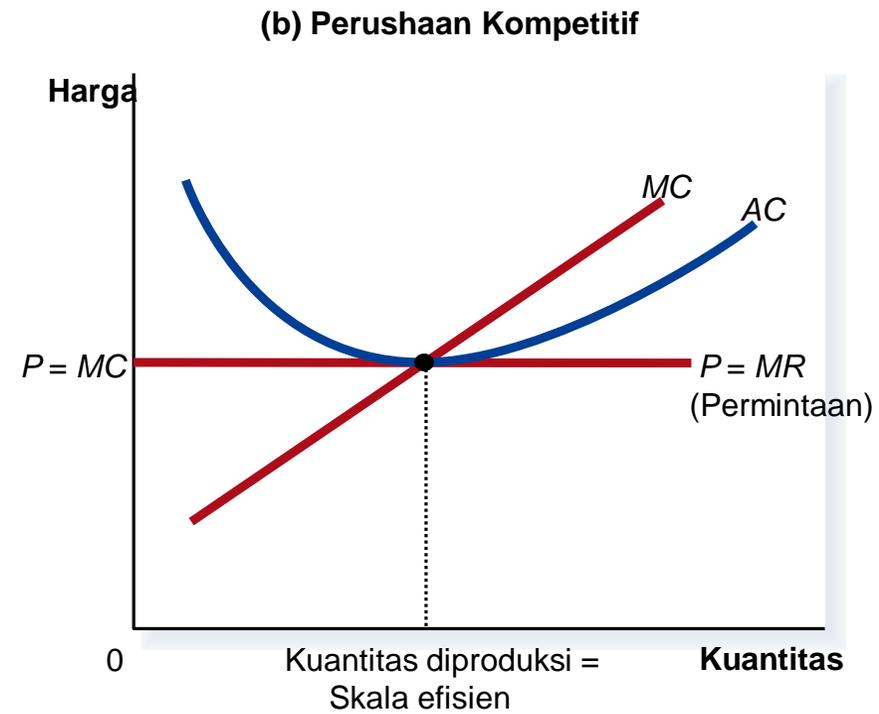
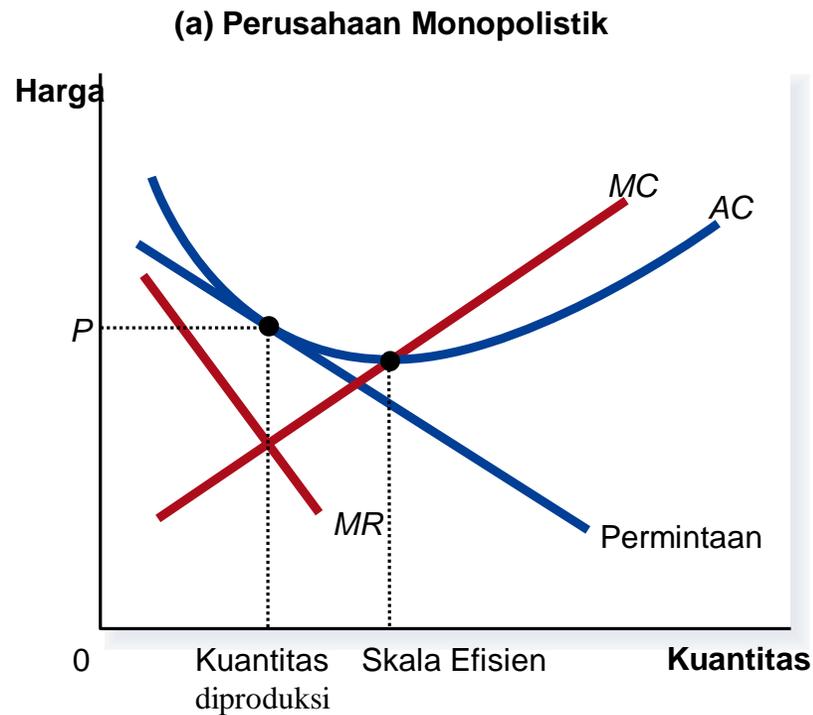
- Kelebihan kapasitas
- Markup atas biaya marjinal

PERSAINGAN MONOPOLISTIK VERSUS SEMPURNA

Kelebihan kapasitas

- Tidak ada kelebihan kapasitas dalam persaingan sempurna dalam jangka panjang.
- Hasil entri bebas dalam perusahaan kompetitif yang memproduksi pada titik di mana biaya total rata-rata diminimalkan, yang merupakan skala efisien perusahaan.
- Terdapat kelebihan kapasitas dalam persaingan monopolistik dalam jangka panjang.
- Dalam persaingan monopolistik, keluaran lebih kecil dari skala efisien persaingan sempurna.

MONOPOLISTIK DAN PASAR KOMPETITIF



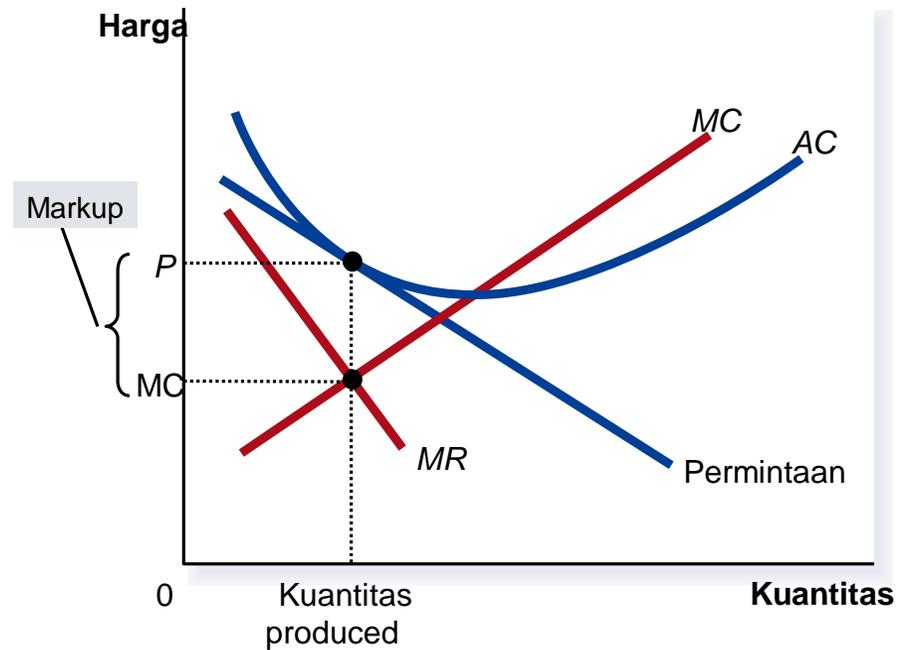
PERSAINGAN MONOPOLISTIK VERSUS SEMPURNA

Markup atas Biaya Marginal

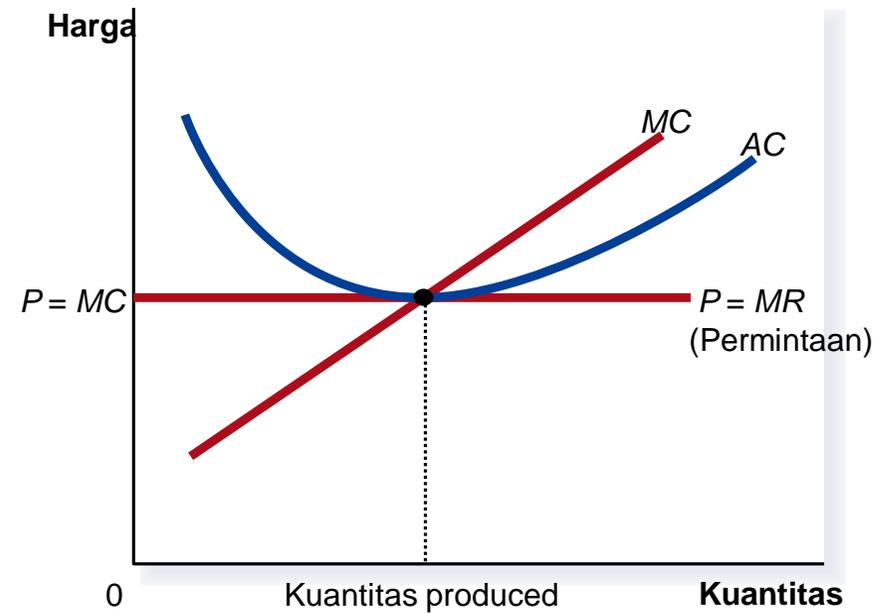
- Untuk perusahaan yang kompetitif, harga sama dengan biaya marginal.
- Untuk perusahaan yang bersaing secara monopolistik, harga melebihi biaya marginal.
- Karena harga melebihi biaya marginal, unit tambahan yang dijual pada harga yang dipasang berarti lebih banyak keuntungan bagi perusahaan yang bersaing secara monopolistik.

MONOPOLISTIK DAN PASAR KOMPETITIF

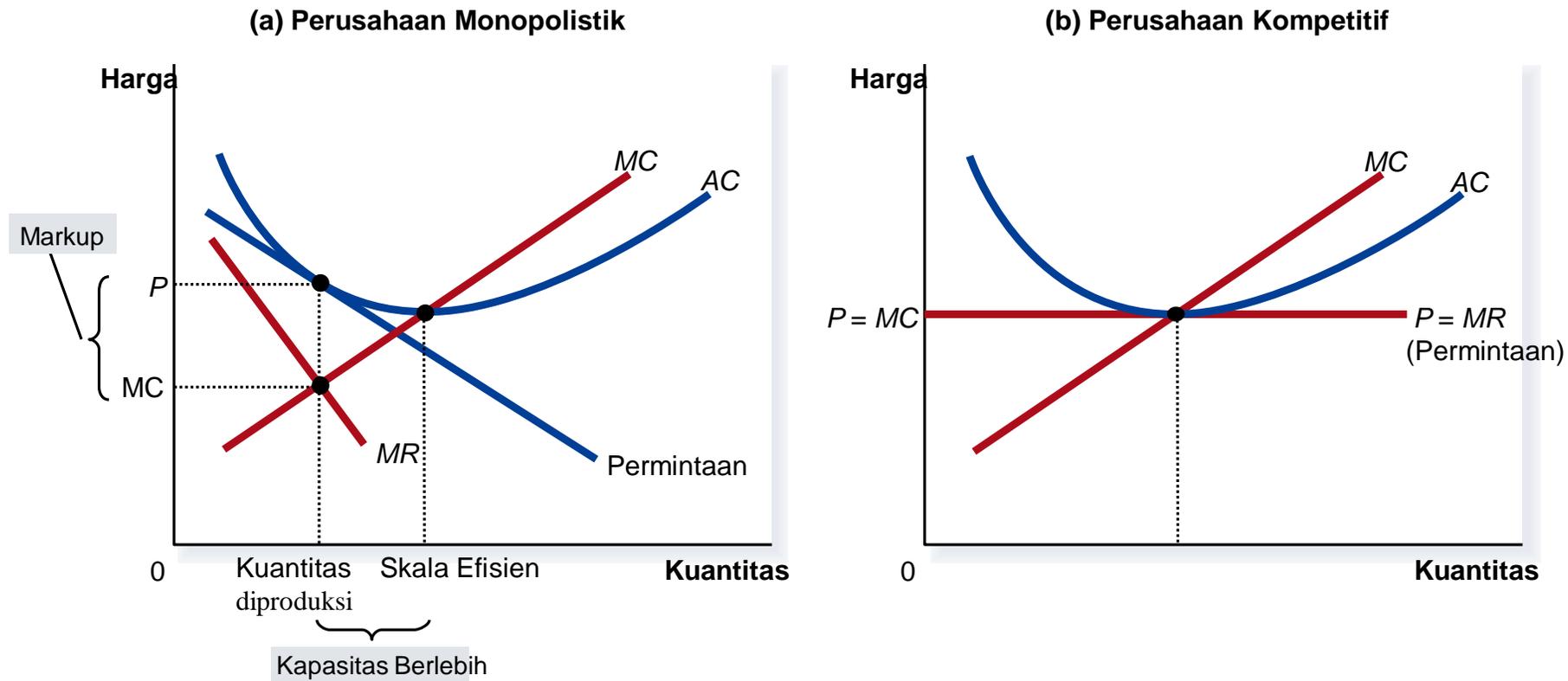
(a) Perusahaan Monopolistik



(b) Perusahaan Kompetitif



MONOPOLISTIK DAN PASAR KOMPETITIF



PERSAINGAN MONOPOLI DAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT

Persaingan monopolistik tidak memiliki semua sifat yang diinginkan dari persaingan sempurna.

PERSAINGAN MONOPOLI DAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT

Ada kerugian normal bobot mati dari harga monopoli dalam persaingan monopoli yang disebabkan oleh kenaikan harga di atas biaya marjinal.

Namun, beban administratif untuk mengatur harga semua perusahaan yang menghasilkan produk yang dibedakan akan sangat berat.

PERSAINGAN MONOPOLI DAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT

Cara lain di mana persaingan monopolistik mungkin tidak efisien secara sosial adalah bahwa jumlah perusahaan di pasar mungkin bukan yang "ideal". Mungkin ada terlalu banyak atau terlalu sedikit entri.

PERSAINGAN MONOPOLI DAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT

Eksternalitas entri meliputi:

- Eksternalitas variasi produk.
Karena konsumen mendapatkan surplus konsumen dari pengenalan produk baru, masuknya perusahaan baru menyampaikan eksternalitas positif pada konsumen.
- Eksternalitas yang mencuri bisnis.
Karena perusahaan lain kehilangan pelanggan dan keuntungan dari masuknya pesaing baru, masuknya perusahaan baru membebaskan eksternalitas negatif pada perusahaan yang ada.

ADVERTISING

- Ketika perusahaan menjual produk yang dibedakan dan menetapkan harga di atas biaya marjinal, setiap perusahaan memiliki insentif untuk beriklan untuk menarik lebih banyak pembeli ke produk tertentu.

ADVERTISING

- Perusahaan yang menjual barang konsumen yang sangat terdiferensiasi biasanya menghabiskan antara 10 dan 20 persen pendapatannya untuk iklan.
- Secara keseluruhan, sekitar 2 persen dari total pendapatan, atau lebih dari \$ 200 miliar setahun, dihabiskan untuk iklan.

PERDEBATAN TENTANG PERIKLANAN

- Kritikus periklanan berpendapat bahwa perusahaan beriklan untuk memanipulasi selera orang.
- Mereka juga berpendapat bahwa hal itu menghalangi persaingan dengan menyiratkan bahwa produk lebih berbeda dari yang sebenarnya.

PERDEBATAN TENTANG PERIKLANAN

- Pembela berpendapat bahwa iklan memberikan informasi kepada konsumen
- Mereka juga berpendapat bahwa iklan meningkatkan persaingan dengan menawarkan lebih banyak variasi produk dan harga.

BERIKLAN SEBAGAI SINYAL KUALITAS

- Kemauan suatu perusahaan untuk membelanjakan uang periklanan dapat menjadi sinyal bagi konsumen tentang kualitas produk yang ditawarkan.

NAMA-NAMA MEREK

- Kritikus berpendapat bahwa nama merek menyebabkan konsumen melihat perbedaan yang sebenarnya tidak ada.

NAMA-NAMA MEREK

- Para ekonom berpendapat bahwa nama merek dapat menjadi cara yang berguna bagi konsumen untuk memastikan bahwa barang yang mereka beli berkualitas tinggi.
- memberikan informasi tentang kualitas.
- memberikan insentif kepada perusahaan untuk mempertahankan kualitas tinggi.

SUMMARY

- Pasar yang kompetitif secara monopolistik dicirikan oleh tiga atribut: banyak perusahaan, produk yang dibedakan, dan entri bebas.
- Keseimbangan dalam pasar persaingan monopolistik berbeda dari persaingan sempurna di mana setiap perusahaan memiliki kapasitas berlebih dan setiap perusahaan menetapkan harga di atas biaya marjinal.

SUMMARY

- Persaingan monopolistik tidak memiliki semua sifat yang diinginkan dari persaingan sempurna.
- Ada kerugian standar monopoli yang disebabkan oleh markup harga di atas biaya marjinal.
- Jumlah perusahaan bisa jadi terlalu besar atau terlalu kecil.

SUMMARY

- Diferensiasi produk yang melekat dalam persaingan monopolistik mengarah pada penggunaan iklan dan nama merek.
- Kritikus berpendapat bahwa perusahaan menggunakan iklan dan nama merek untuk memanfaatkan irasionalitas konsumen dan untuk mengurangi persaingan.
- Pembela berpendapat bahwa perusahaan menggunakan iklan dan nama merek untuk menginformasikan konsumen dan untuk bersaing lebih keras dalam hal harga dan kualitas produk.

REFERENSI

Mankiw, N. G. (2014). *Principles of economics*.
Cengage Learning.

Thank You