

# Persaingan Monopolistik (Monopolistic Competition)



## Apa ciri pasar persaingan monopolistik?

- Banyak perusahaan menghasilkan produk atau jasa yang sejenis (similar)
- Tetapi tiap perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengontrol harga produk atau jasanya tersebut

# Mengapa disebut monopolistik?

- Bersifat monopoli:
  - Tidak ada barang lain yang dapat dengan sempurna mensubstitusinya
  - Dengan demikian perusahaan mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi harga
  - Artinya, kurva demand yang dihadapi *downward sloping demand*
  - Artinya, harga bukanlah merupakan konstanta, sehingga profit maksimisasi akan menghasilkan  $MR=MC$



# Mengapa disebut bersaing?

- Bersifat kompetitif
  - Tidak halangan untuk keluar masuk pasar.

# Struktur Pasar

- Jumlah produsen/ penjual banyak
- Masing-masing produk terdiferensiasi
- Tidak ada halangan untuk keluar masuk pasar




# Apakah yang disebut dengan Perbedaan Produk?

- Produk yang sejenis tetapi tidak saling bersubstitusi secara sempurna.




## Apakah harga yang berbeda menunjukkan barang yang berbeda?

- Barang-barang dengan merek terkenal umumnya terjual dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan barang-barang *house brands* (seperti Carrefour atau Makro) atau barang-barang generik, walaupun dengan harga yang relatif mahal.

- 
- Konsumen **menganggap** bahwa barang-barang tersebut mahal karena mutunya lebih baik dan bersedia membayarnya. Umumnya konsumen lebih membeli barang bermerek untuk menghindari resiko membeli barang yang bermutu rendah.
  - Dengan kata lain, outcome pasar ditentukan oleh apa yang dipercayai oleh konsumen, (terlepas dari kenyataan apakah barang tersebut memang lebih baik atau tidak).





## Mengapa obat generik lebih murah tetapi tidak menguasai pasar?

- Coba lakukan observasi kecil-kecilan.
- Pilih obat sakit kepala dari jenis yang bermerek dan dari yang generik.
- Bandingkan komposisinya dan harganya.
- Tanyakan kepada beberapa konsumen (keluarga atau teman) berapa kali mereka mengkonsumsi obat generik dan kenapa.



## Mengapa harga AQUA tidak sama dengan ADES?

- Pergilah ke salah satu warung/ toko/ supermarket yang menjual berbagai merek (setidaknya 5 merek) air mineral.
- Sekali lagi bandingkan harga dan komposisinya.
- Merek apa yang paling mahal, dan apa yang paling murah?
- Mengapa air yang relatif mahal masih laku?

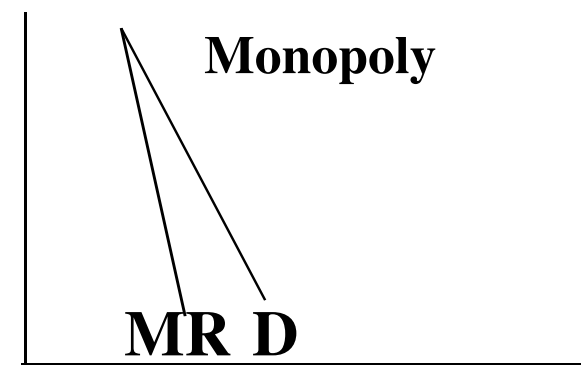
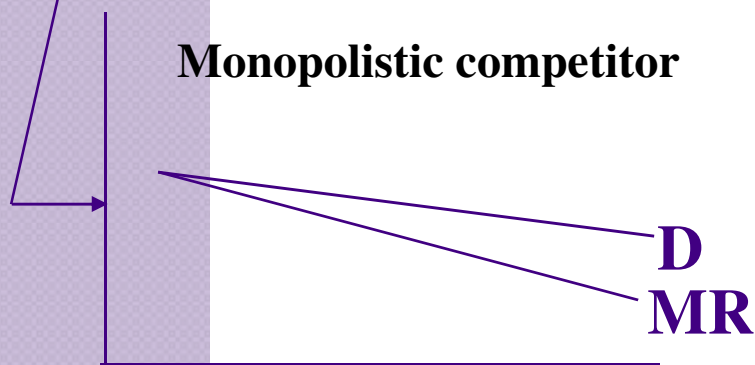


## Bagaimana diferensiasi produk ada?

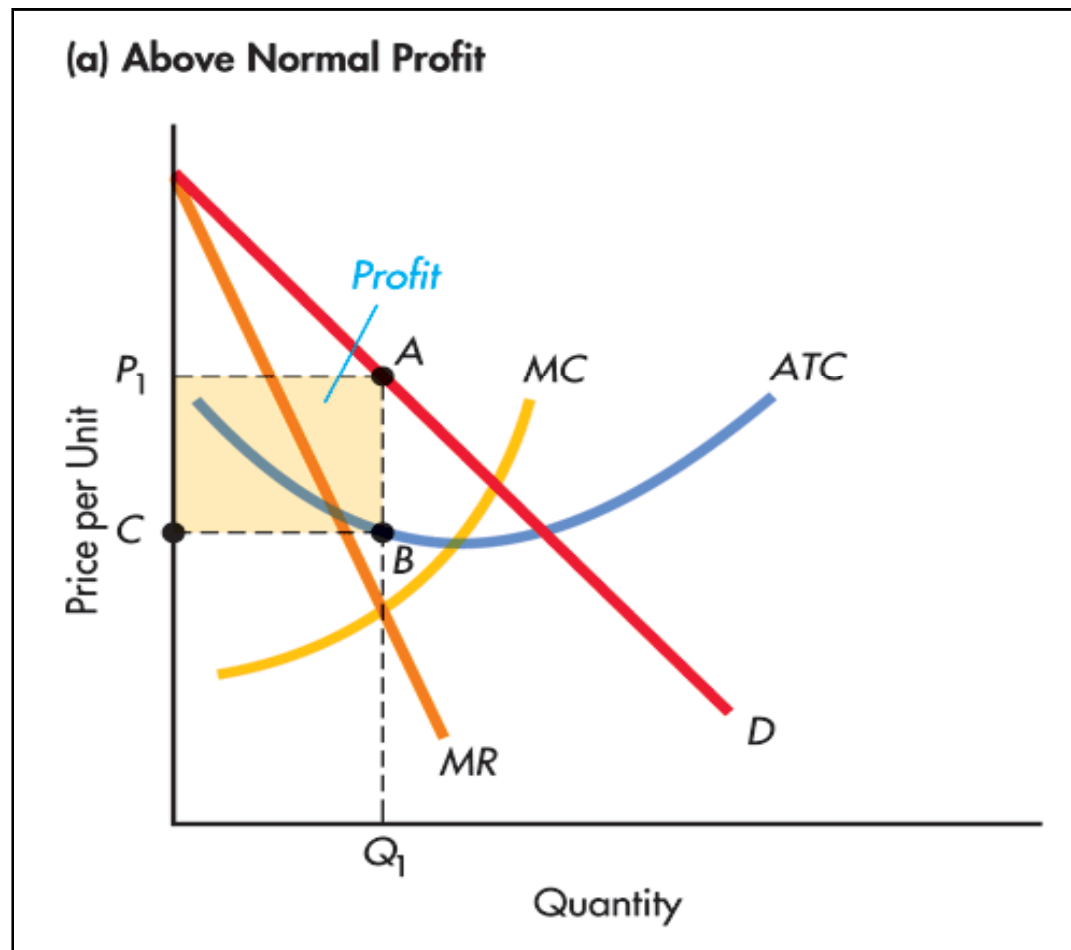
- Diferensiasi ada selama advertising dapat meyakinkan pembeli bahwa hal tersebut memang ada.
- Perusahaan akan tetap memasang iklan selama marginal benefitnya lebih besar dari marginal costnya

# Jangka Pendek

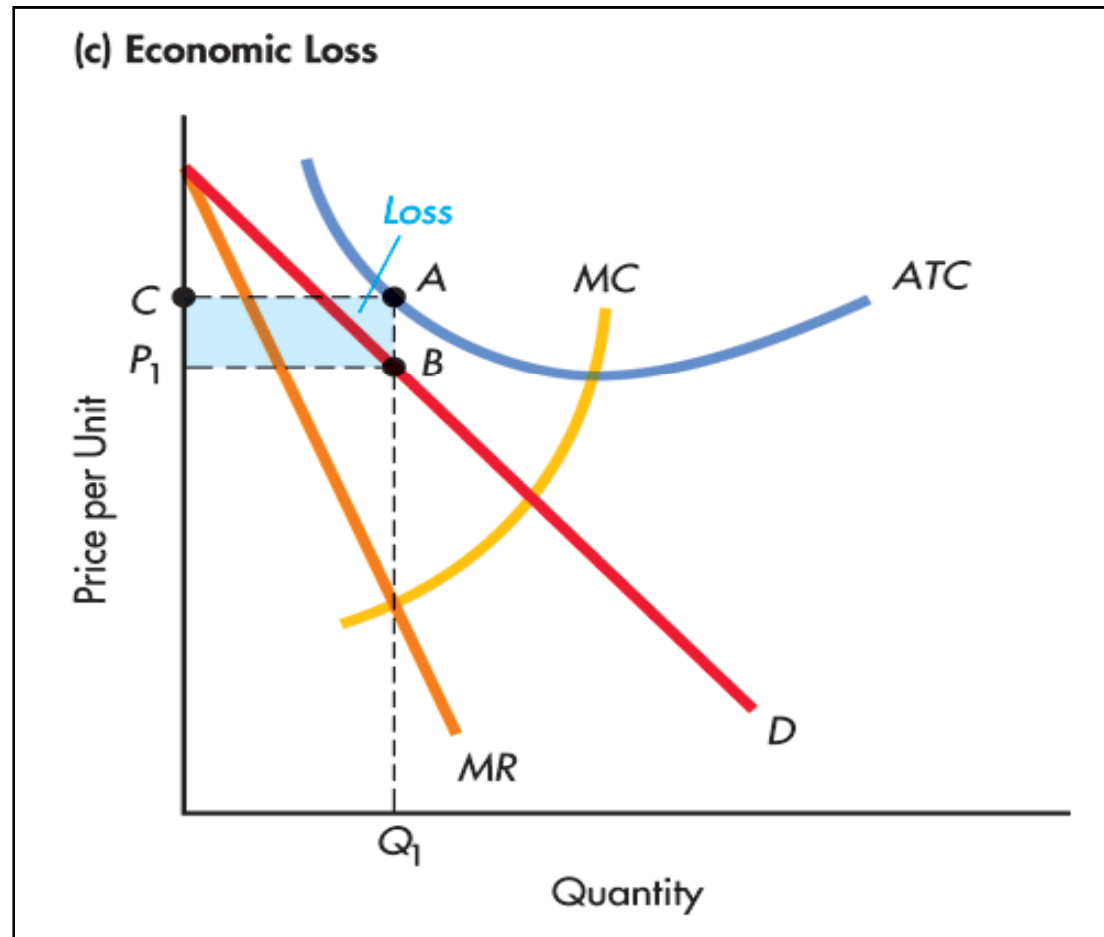
- Dalam jangka pendek perusahaan dapat untung atau rugi
- Karena jumlah perusahaan yang banyak, kurva permintaan pasar persaingan monopolistik menjadi cukup elastis.
- Perusahaan tidak dapat menaikkan harga terlalu tinggi karena pembeli dapat selalu menggantinya dengan barang sejenis.



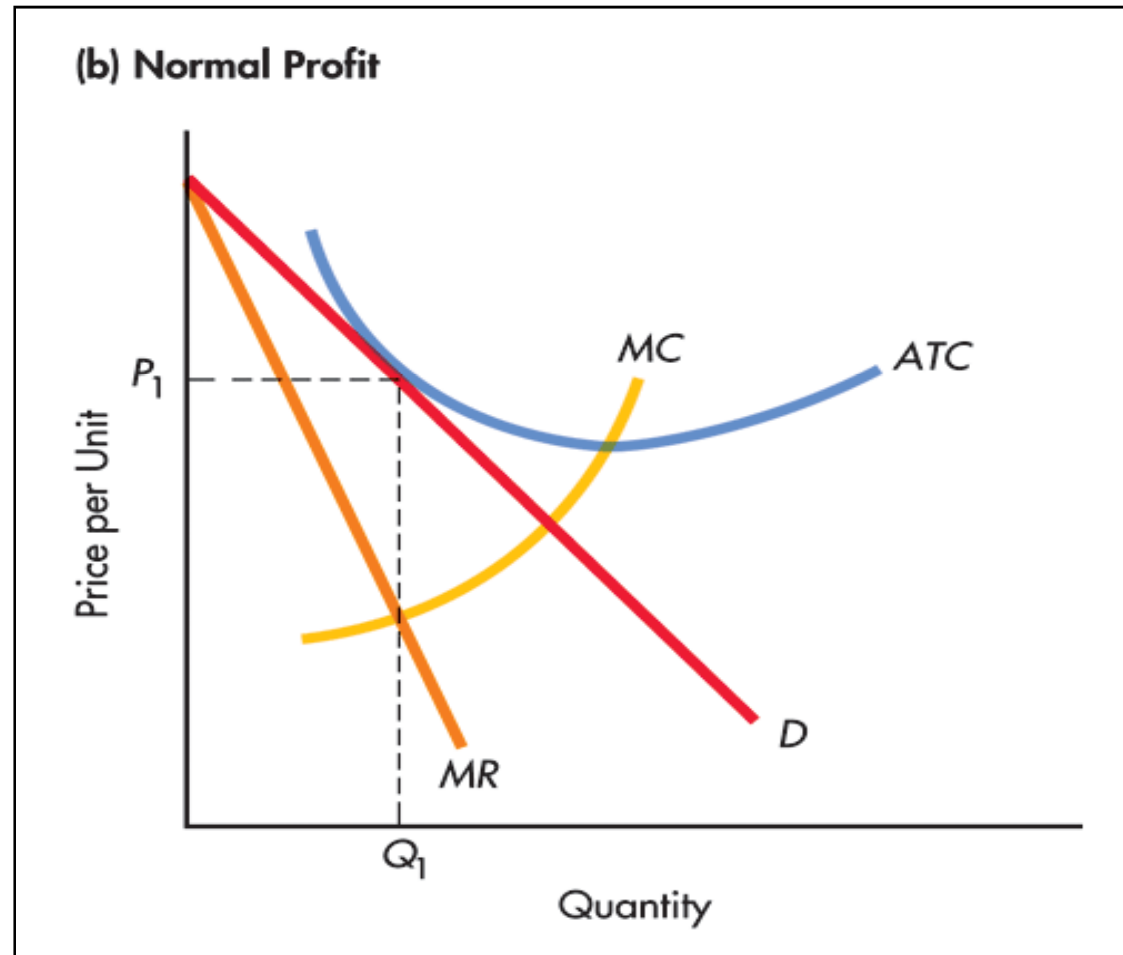
# Di atas Normal Profit



# Economic Loss



# Normal Profit





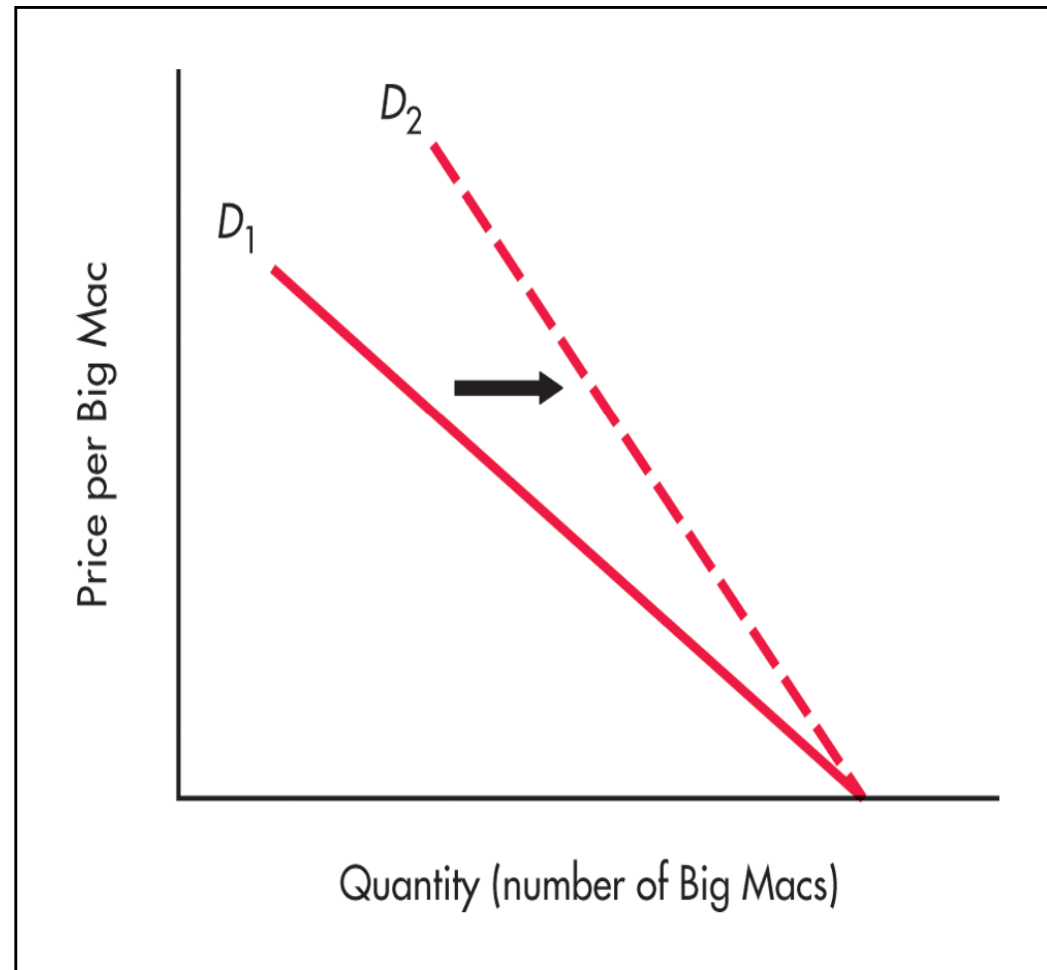
# Tujuan Advertising

- Menggeser kurva demand ke kanan dan membuatnya menjadi lebih inelastis.
- Advertising meningkatkan biaya sehingga menggeser kurva *ATC* ke atas.



# Advertising, Prices, and Profits

**Product differentiation reduces the price elasticity of demand, which appears as a steeper demand curve. Successful product differentiation enables the firm to charge a higher price.**





# Brand Name

- A brand name is valuable to a firm; it makes the demand less elastic and can enable the firm to earn higher profits.
- Once a consumer has had a positive experience with a good, the price elasticity of demand for that good typically decreases—the consumer becomes loyal to the product.



# Brand Image

- Each firm has a distinct identity – a *brand image*.
- Consumers perceive its output to be somewhat different than others in the industry.



# Brand Loyalty

- By differentiating their products, monopolistic competitors establish brand loyalty.
- Brand loyalty gives producers greater control over the price of their products.



# Brand Loyalty

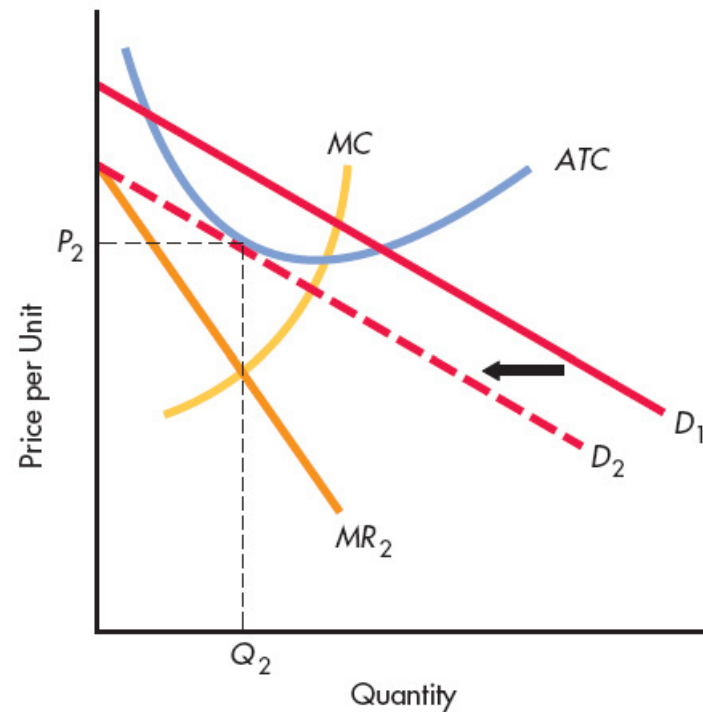
- Each firm only has a monopoly on its brand image.
- It still competes with other firms offering close substitutes.

# Jangka Panjang

- Keuntungan menarik perusahaan baru untuk memasuki pasar.
- New entries menyebabkan:
  - Produksi meningkat dan kurva supply bergeser ke kanan.
  - Permintaan yang dihadapi oleh tiap perusahaan berkurang, dan menggeser shift kurva demand yang dihadapi tiap perusahaan bergeser ke kiri.
- Keseimbangan jangka panjang tercapai jika perusahaan baru tidak melihat lagi adanya insentif untuk masuk pasar.

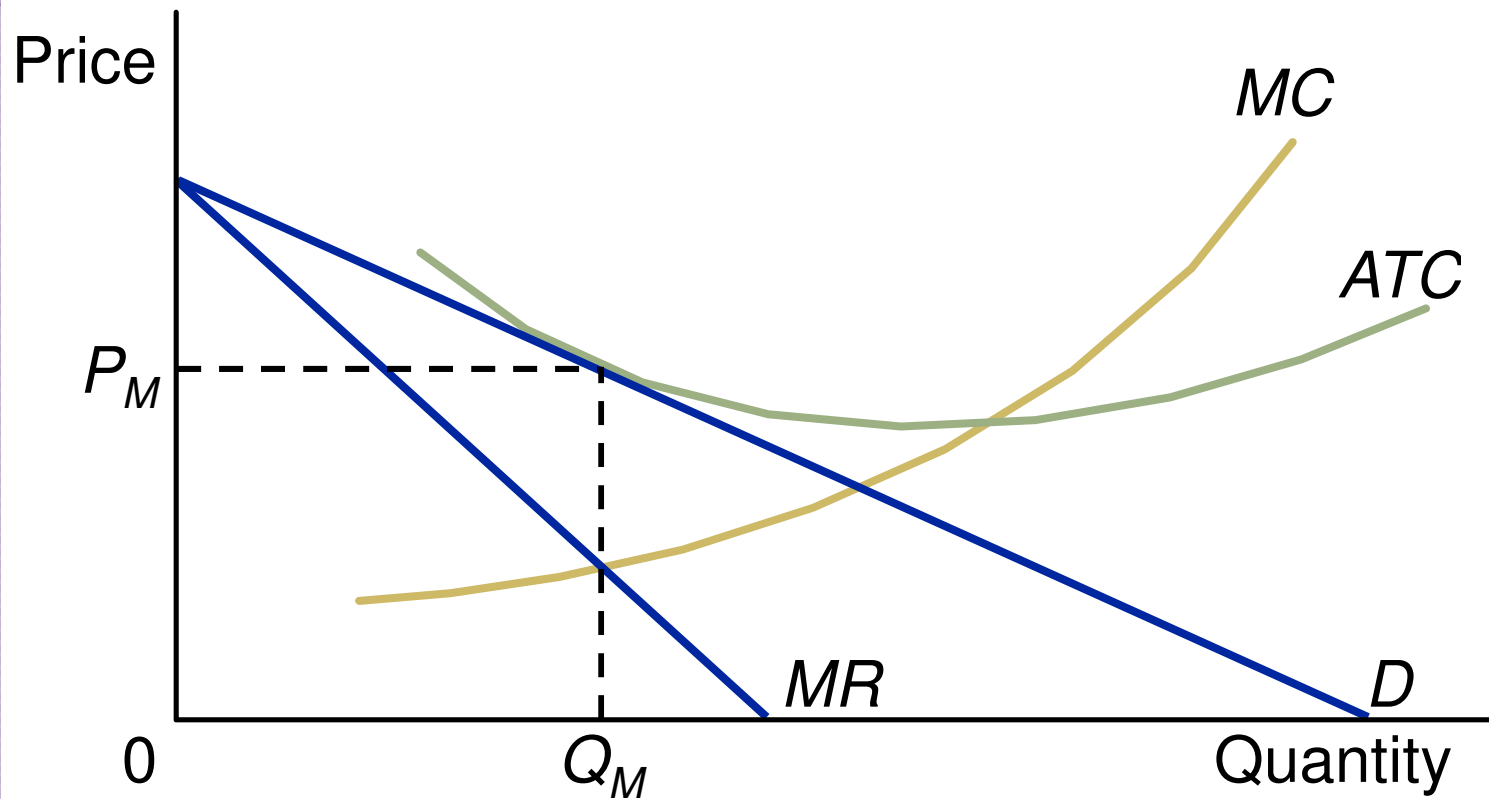
# Entry and Normal Profit

**FIGURE 2** Entry and Normal Profit



In the long run, the firm in monopolistic competition earns a normal profit. Entry shifts the firm's demand curve in from  $D_1$  to  $D_2$ . Entry, which takes the form of a differentiated product, continues to occur as long as above-normal profits exist. When the demand curve just touches the average-total-cost curve, as at  $P_2$  and  $Q_2$ , profit is at the normal level.

# Monopolistic Competition





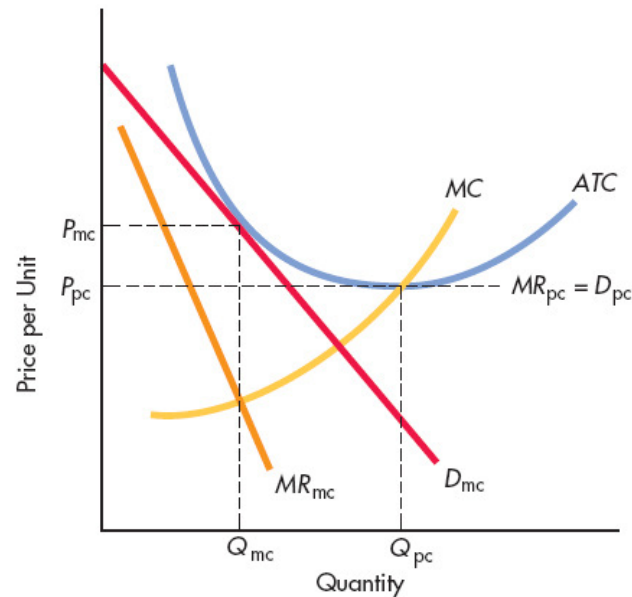


## Membandingkan Monopolistic Competition dengan Monopoly

- Monopolist dapat mencapai economic profit (di atas keuntungan normal) pada jangka panjang (long-run), tetapi tidak demikian dengan monopolistic competition.

# Perfect Competition and Monopolistic Competition Compared

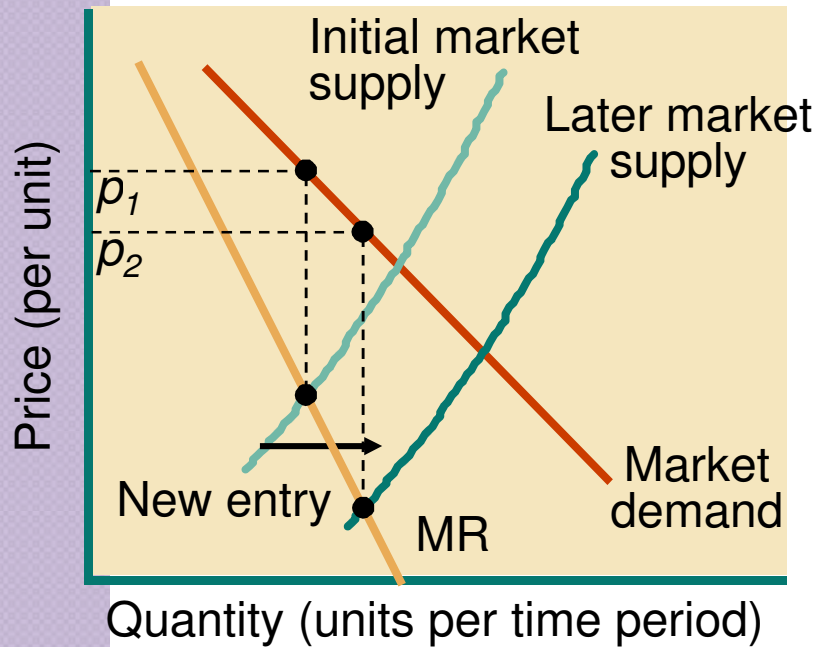
**FIGURE 3** Perfect and Monopolistic Competition Compared



The perfectly competitive firm produces at the point where the price line, the horizontal  $MR$  curve, intersects the  $MC$  curve. This is the bottom of the  $ATC$  curve in the long run, quantity  $Q_{pc}$  at price  $P_{pc}$ . The monopolistically competitive firm also produces where  $MR = MC$ . The downward-sloping demand curve faced by the monopolistically competitive firm means that the quantity produced,  $Q_{mc}$  is less than the quantity produced by the perfectly competitive firm,  $Q_{pc}$ . The price charged by the monopolistically competitive firm is also higher than that charged by the perfectly competitive firm,  $P_{mc}$  versus  $P_{pc}$ . In both cases, however, the firms earn only a normal profit.

# Effects of Entry on Industry and Firm

Effect of entry on the industry



Effect of entry on the monopolistically competitive firm

