

Persaingan Monopolistik (Monopolistic Competition)



Apa ciri pasar persaingan monopolistik?

- ***Monopolistic competition*** is a market in which many firms produce similar goods or services but each maintains some independent control of its own price.

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?

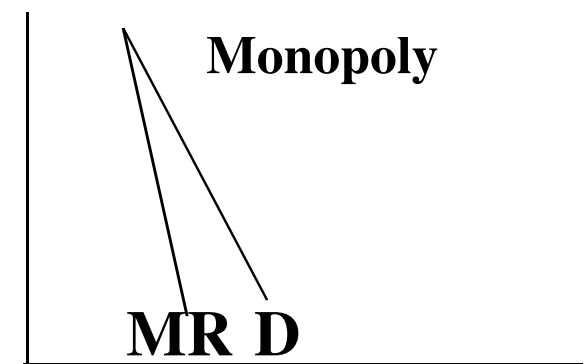
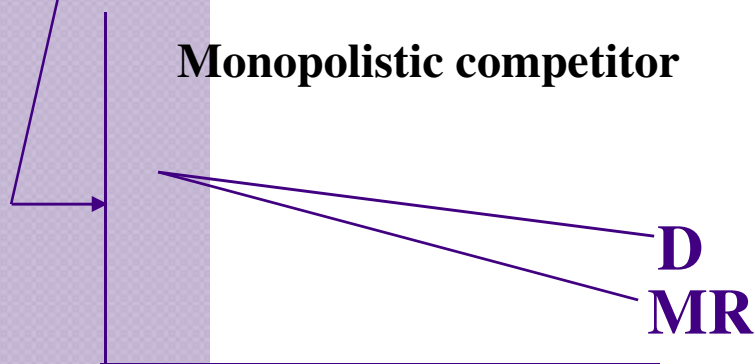


Bagaimana diferensiasi produk ada?

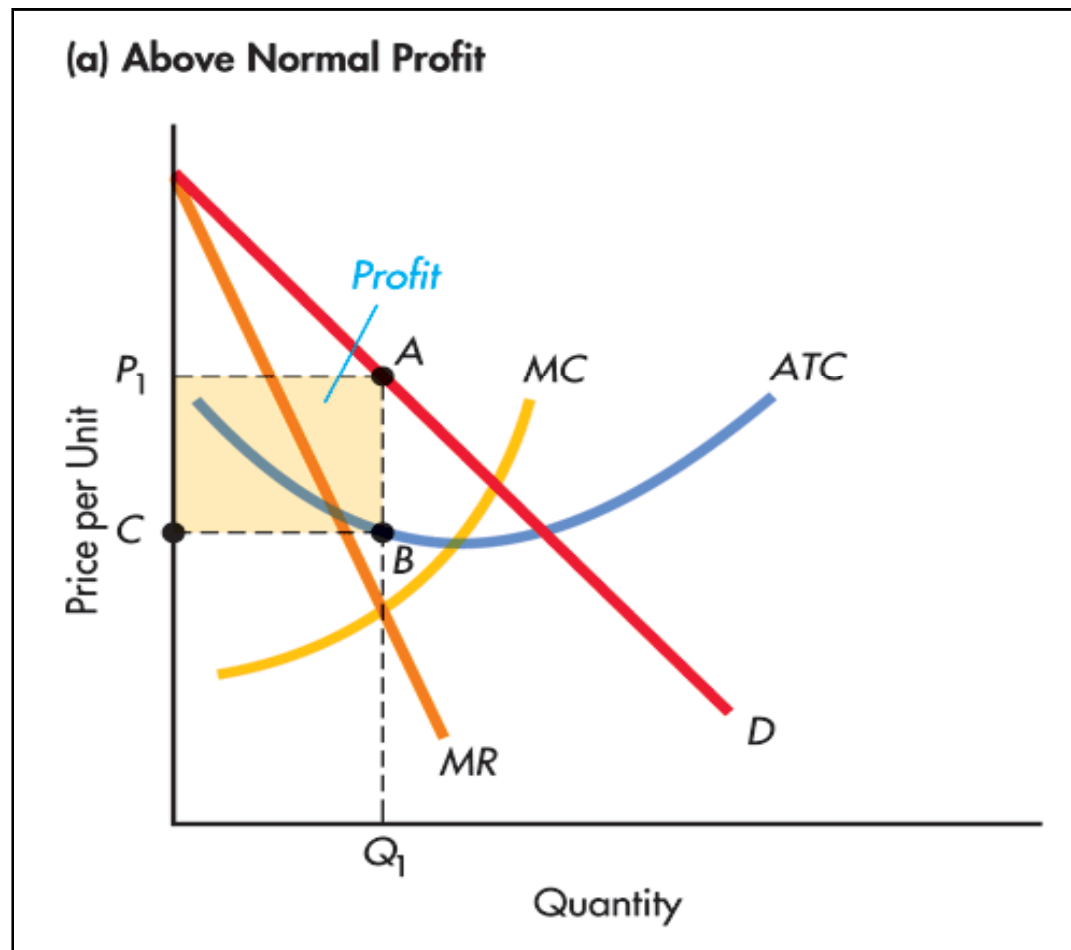
- Diferensiasi ada selama advertising dapat meyakinkan pembeli bahwa hal tersebut memang ada.
- Perusahaan akan tetap memasang iklan selama marginal benefitnya lebih besar dari marginal costnya

Jangka Pendek

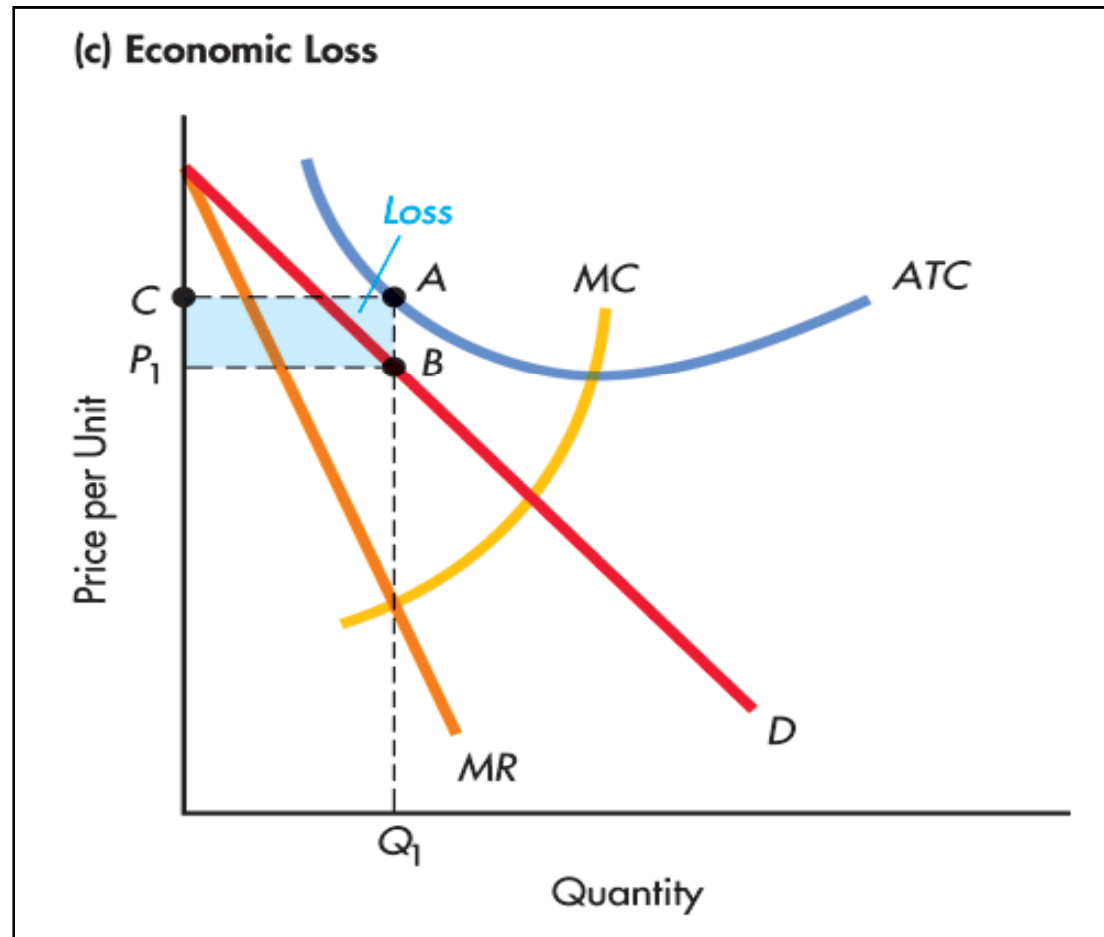
- Dalam jangka pendek perusahaan dapat untung atau rugi
- Karena jumlah perusahaan yang banyak, kurva permintaan pasar persaingan monopolistik menjadi cukup elastis.
- Perusahaan tidak dapat menaikkan harga terlalu tinggi karena pembeli dapat selalu menggantinya dengan barang sejenis.



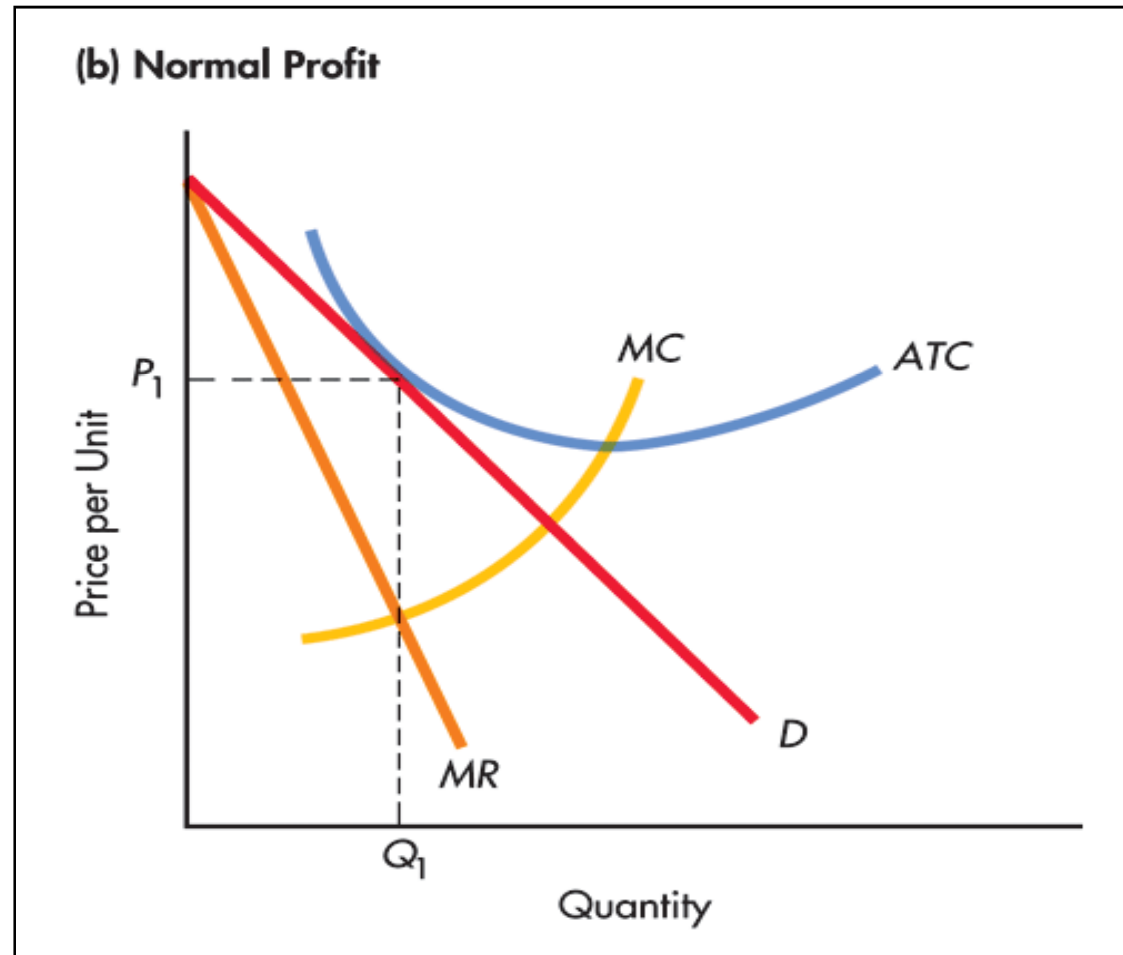
Di atas Normal Profit



Economic Loss



Normal Profit



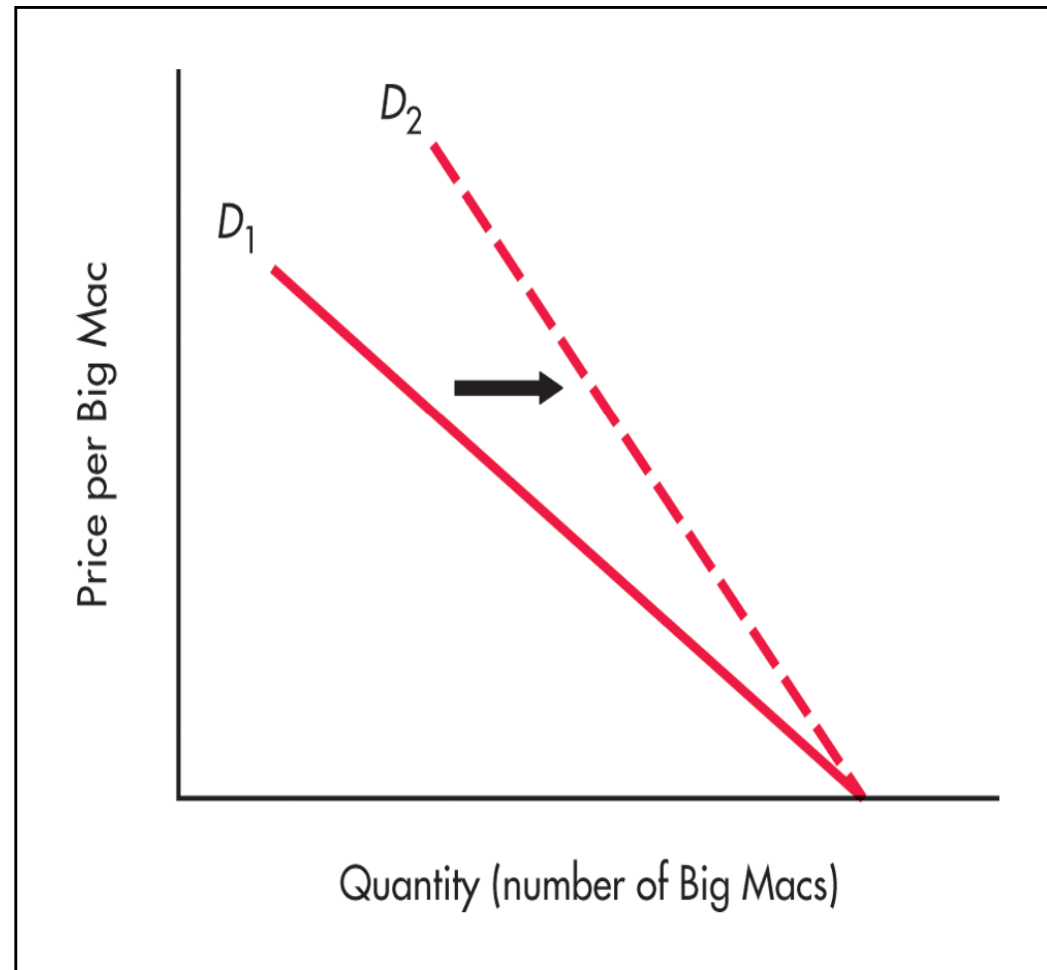


Tujuan Advertising

- 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

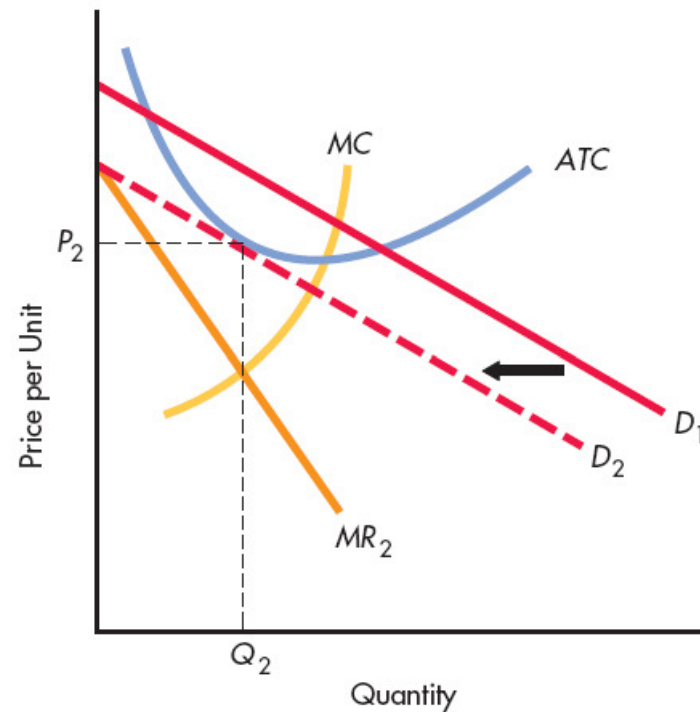
- Each firm only has a monopoly on its brand image.
- It still competes with other firms offering close substitutes.

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.

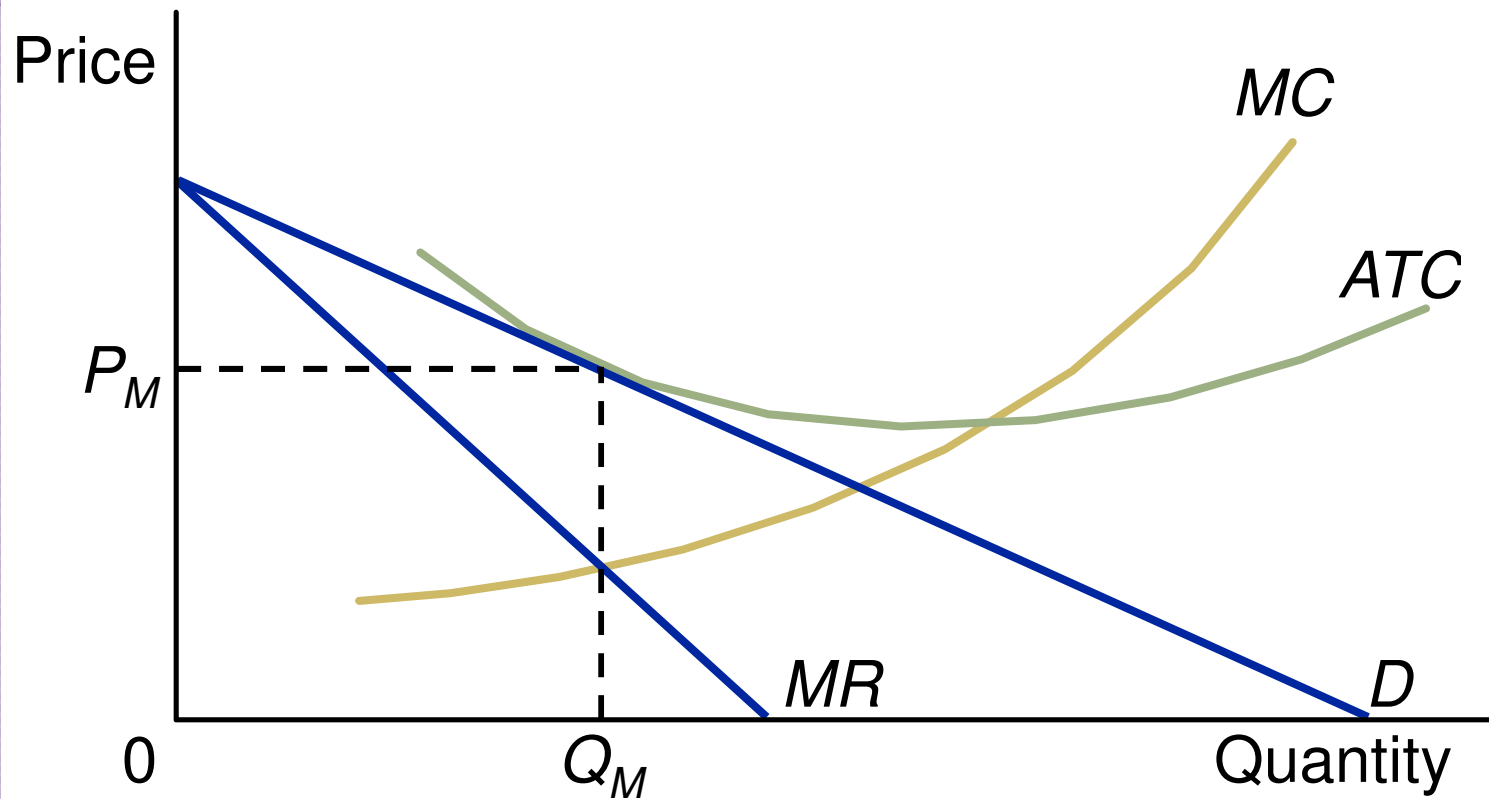
Entry and Normal Profit

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



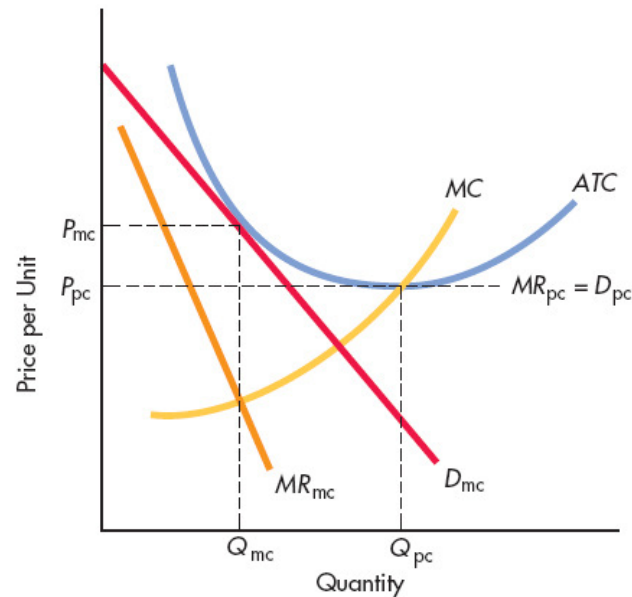


Comparing Monopolistic Competition with Monopoly

- It is possible for the monopolist to make economic profit in the long-run.
- No long-run economic profit is possible in monopolistic competition.

Perfect Competition and Monopolistic Competition Compared

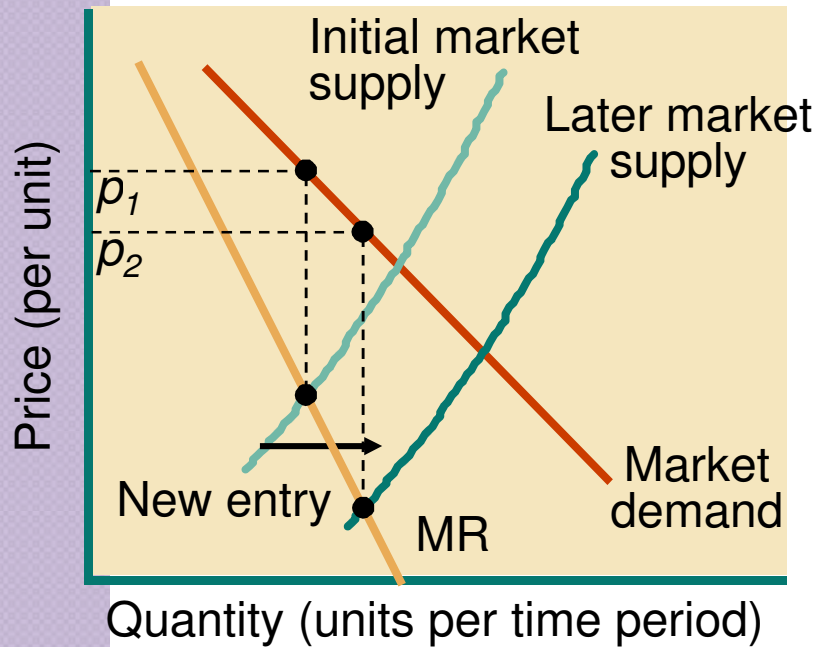
FIGURE 3 Perfect and Monopolistic Competition Compared



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

