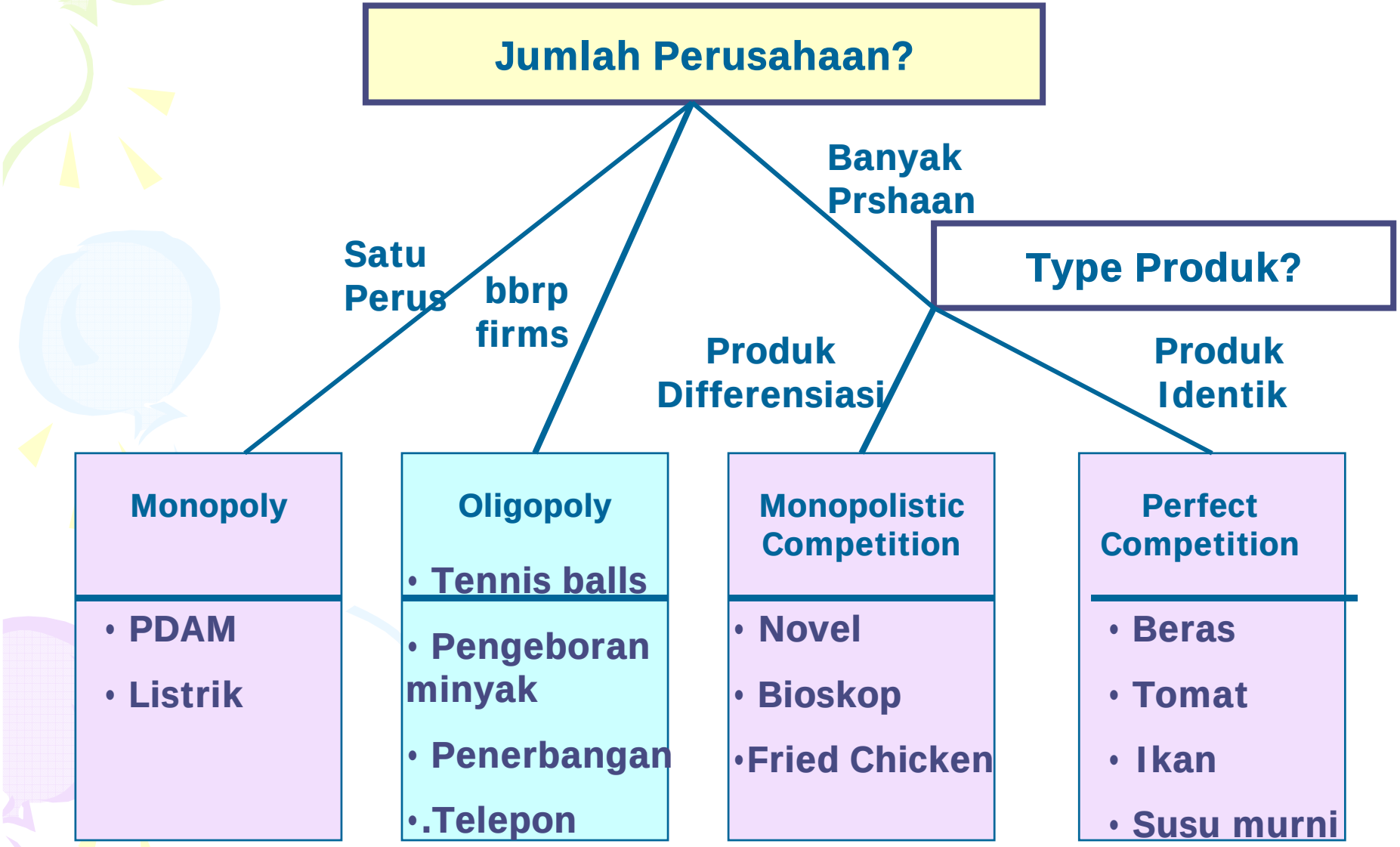
Persaingan Monopolistik



Kuliah 13

Universitas Komputer Indonesia

Empat Tipe Struktur Pasar



Tipe Pasar Persaingan Tidak Sempurna

- Monopolistic Competition
  - Banyak perusahaan menjual produk yang sama tetapi tidak identik.
- Oligopoly
  - Hanya beberapa penjual, masing-masing menawarkan produk yang sama atau identik kepada yang lainnya.

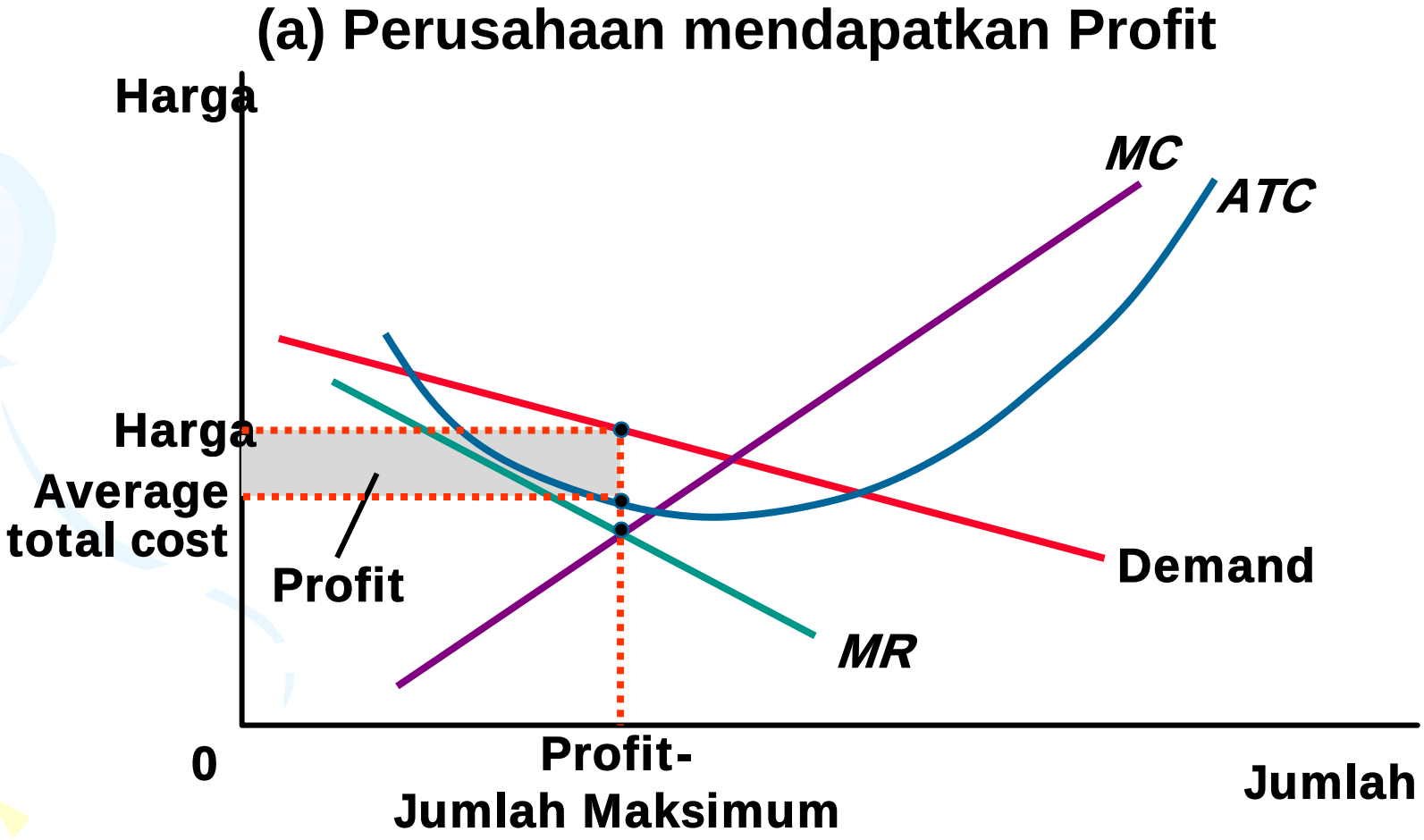
Persaingan Monopolistik

Pasar yang memiliki beberapa ciri-ciri persaingan sempurna dan beberapa ciri-ciri monopoly.

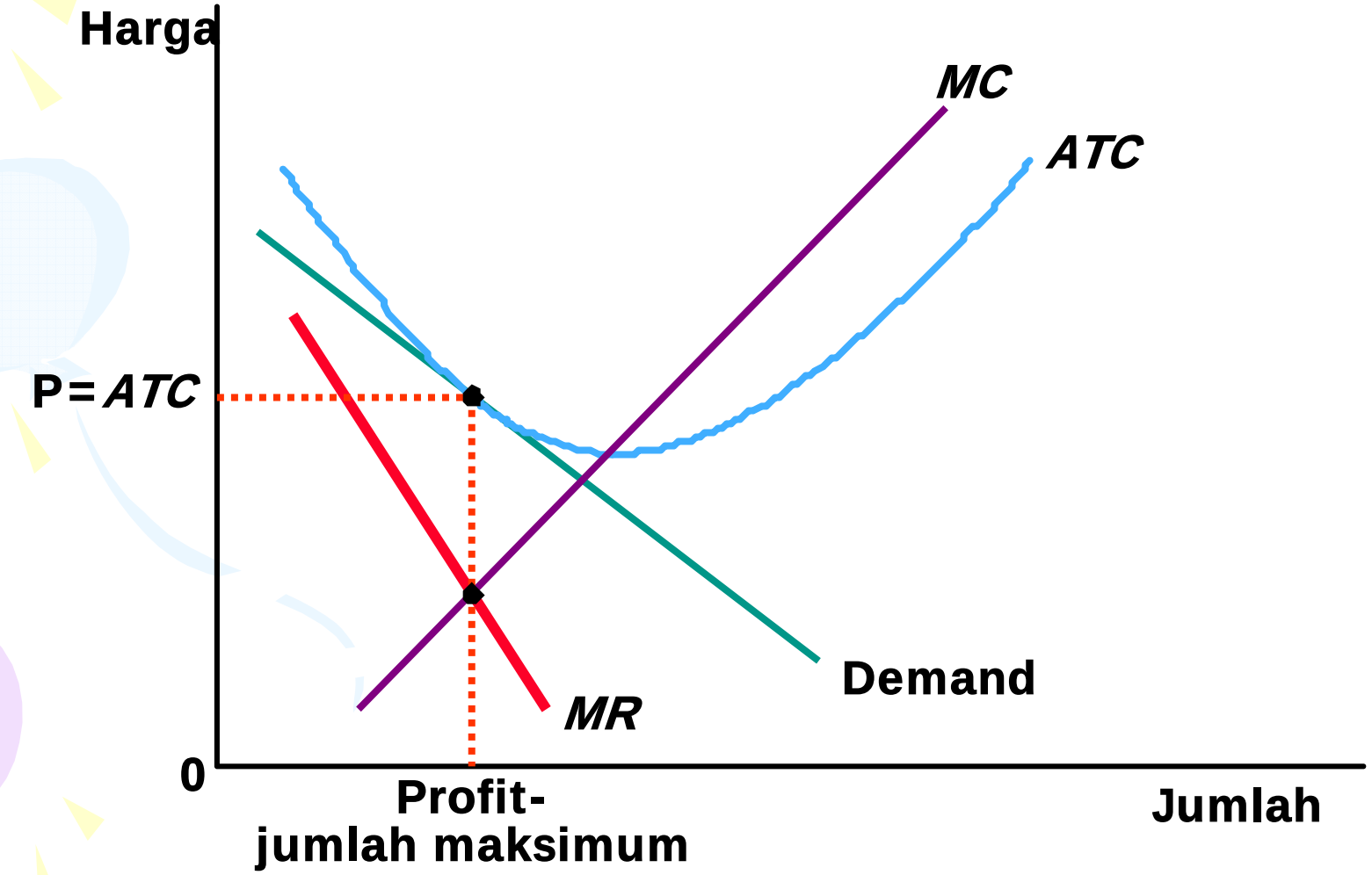
Sifat Persaingan Monopolistik

- Banyak penjual
- Produk differensiasi
- Bebas Masuk & Keluar

Persaingan Monopolistik dalam Jangka Pendek...



Persaingan Monopolistik dalam Jangka Panjang...



Perbedaan Monopolistik dan Persaingan Sempurna

Ada dua perbedaan penting yang perlu dicatat antara Mopolistik dan persaingan sempurna—**excess capacity** dan **markup.**

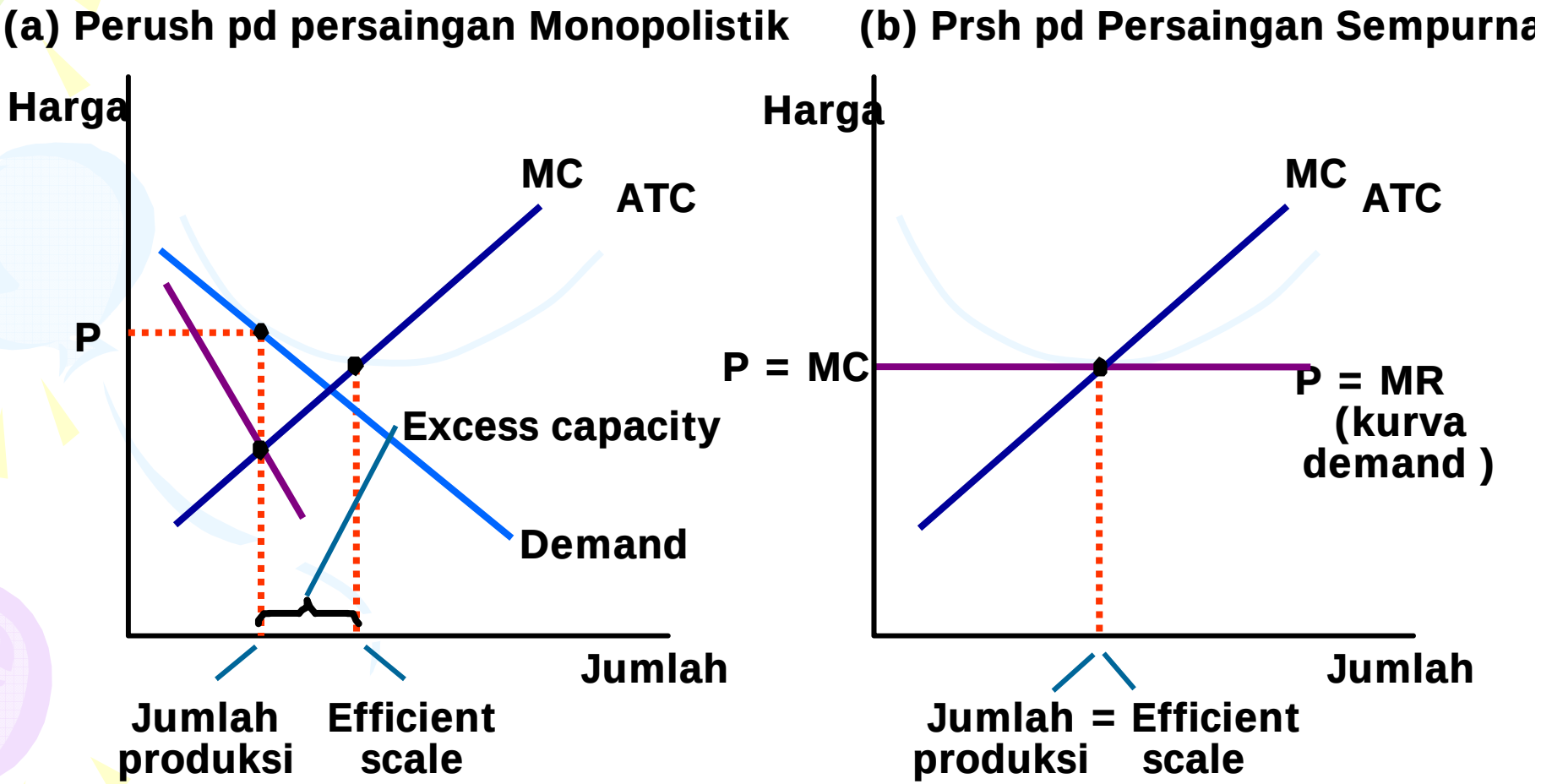
Excess Capacity

- Tidak ada kelebihan kapasitas pada pasar persaingan sempurna dalam jangka panjang.
- Bebas masuk sehingga pasar persaingan sempurna berproduksi di suatu titik dimana Biaya Total Rata-rata minimum, yang merupakan efficient scale dari perusahaan.

Excess Capacity

- Tidak ada kelebihan kapasitas pada persaingan monopolistik dalam jangka panjang.
- Pada persaingan monopolistik, output lebih kecil dari efficient scale dari persaingan sempurna.

Excess Capacity…



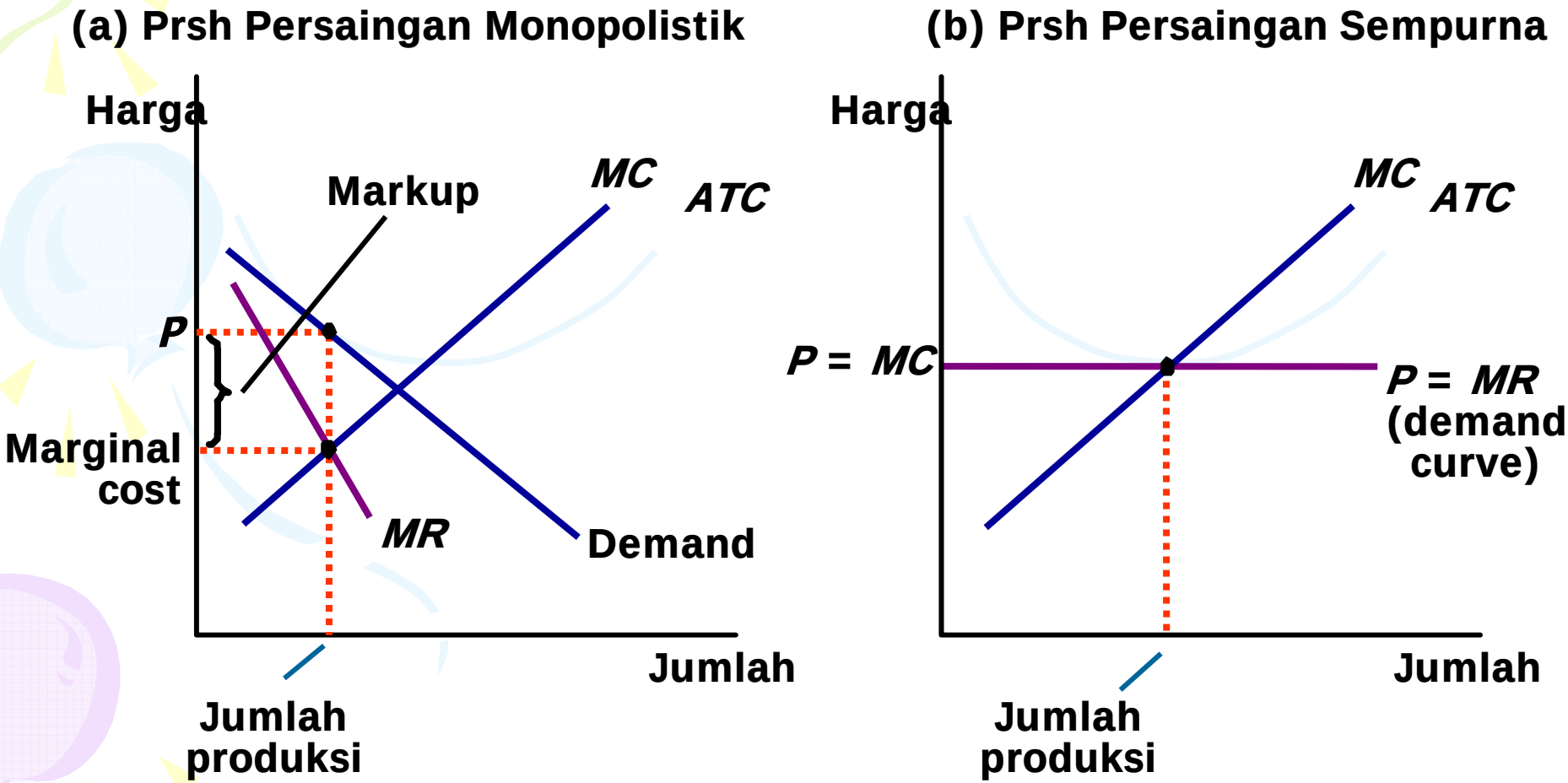
Markup Pada Biaya Marginal

- Untuk sebuah perusahaan di pasar persaingan sempurna, harga sama dengan biaya marginal.
- Untuk perusahaan di pasar monopolistik, harga lebih besar dari biaya marginal.

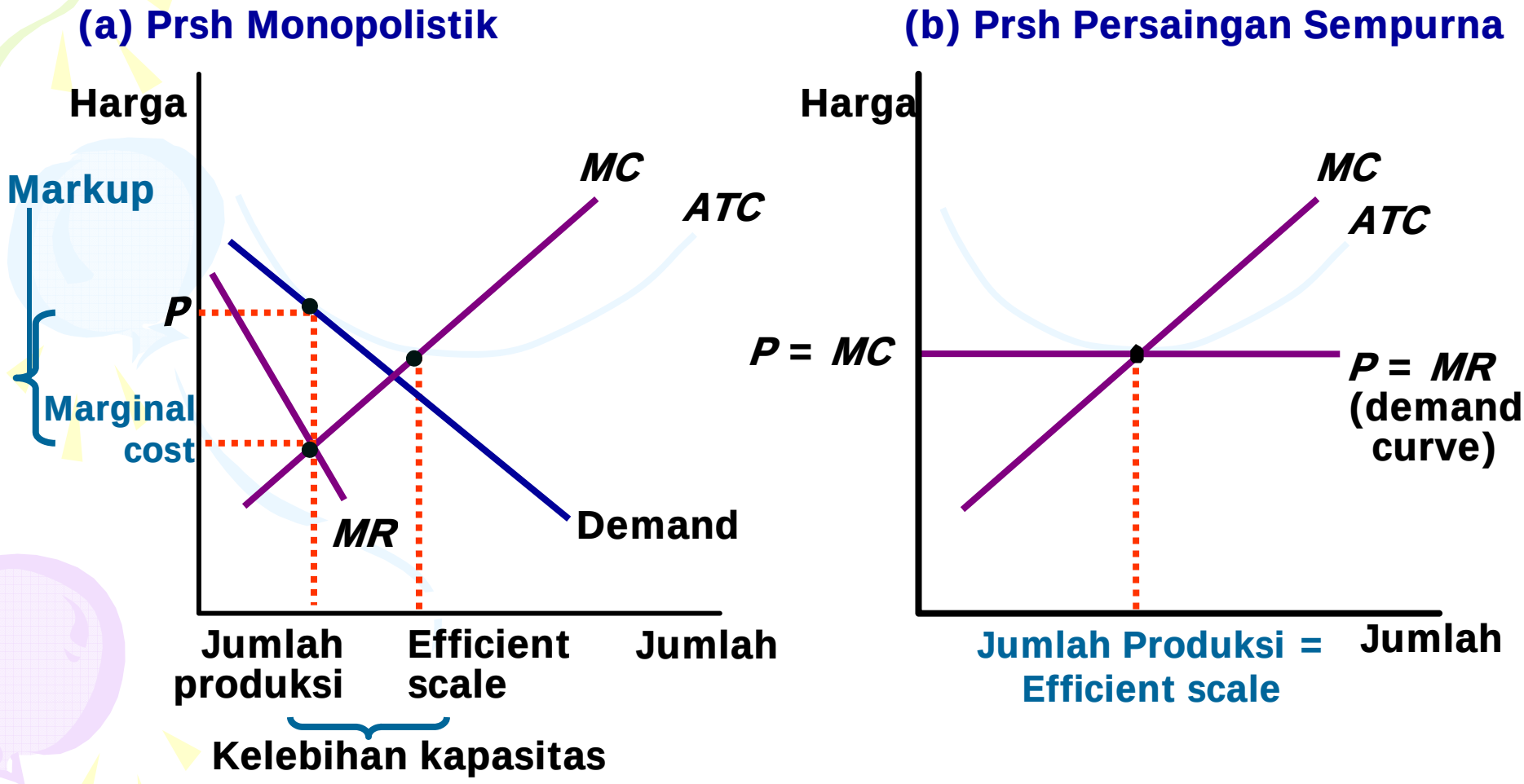
Markup Pada Biaya Marginal

Karena harga lebih besar biaya marginal, tambahan unit terjual pada harga yang ditetapkan artinya tambahan keuntungan bagi perusahaan pd persaingan monopolistik.

Markup Pada Biaya Marginal



Monopolistik dan Persaingan Sempurna



Iklan

Ketika perusahaan menjual produk diferensiasi dan menetapkan harga di atas biaya marginal, setiap perusahaan akan terdorong untuk mengiklankan produknya dalam rangka untuk menarik lebih banyak pembeli untuk produk khusus tersebut.

Iklan

- Perusahaan yang menjual barang konsumsi yang memiliki diferensiasi tinggi mengeluarkan 10 sampai 20% dari penerimaanya untuk iklan.
- Secara keseluruhan, sekitar 2% dari penerimaan total, atau lebih dari $100 milyar setahun, dikeluarkan untuk iklan.

Iklan

- Kritik terhadap pemasangan iklan bahwa perusahaan beriklan dalam rangka untuk memanipulasi selera masyarakat.
- Mereka juga berpendapat bahwa iklan menghalangi persaingan dengan menyatakan bahwa produk tersebut lebih berbeda dari kenyataannya.

Iklan

- Pengiklan berpendapat bahwa iklan memberikan informasi pada konsumen
- Mereka juga berpendapat bahwa iklan meningkatkan persaingan dengan menawarkan produk dan harga yang lebih bervariasi.
- Keinginan perusahaan untuk mengeluarkan rupiah untuk iklan sebagai isyarat kepada konsumen berkaitan dengan kualitas bproduk yang ditawarkan.

Brand Names

- Kritikan menyatakan bahwa *brand names* menyebabkan konsumen menerima perbedaan yang sebenarnya tidak ada.

Brand Names

- Ahli ekonomi berpendapat bahwa merek dapat menjadi cara yang bermanfaat bagi konsumen untuk memastikan bahwa barang yang mereka beli memiliki kualitas yang tinggi.
  - memberikan informasi kualitas.
  - Mendorong perusahaan untuk menjaga kualitas tinggi.

TERIMA KASIH

Saya yang MENCIPTAKAN
realitas saya sendiri