|  |
| --- |
| **BAB XI.**  **MONOPOLISTIC COMPETITION** |

1. **CAKUPAN BAHASAN**
   1. Pengertian dan karakter monopolistic competition
   2. Kurva permintaan (kurva D) yang dihadapi oleh perusahaan monopolistic competition
   3. Pricing oleh perusahaan monopolistic competition --- Short run dan Long run
   4. Upaya meningkatkan penjualan dan laba oleh monopolistic competition : Product variation dan Selling expenses
2. **PENGERTIAN DAN KARAKTER**

**MONOPOLISTIC COMPETITION**

1. Pengertian dan contoh monopolistic competition

Ciri monopolistic competition. Pada Figure 15 dikemukakan ciri monopolistic competition : industri monopolistic competition terdiri dari banyak perusahaan tapi dengan skala cukup kecil dan bersifat independen satu sama lain, tidak ada penghalang untuk entry, produk sejenis tapi berbeda (differentiated product).

Kenapa disebut monopolistic competition :

* 1. Istilah monopolistic, karena ciri differentiated product menyebabkan perusahaan monopolistic mempunyai kekuatan pasar menentukan harga (P) dan penjualan (Q).
  2. Istilah competition, karena ciri dimana industri terdiri dari banyak perusahaan dengan skala kecil dan bersifat independen, serta tidak ada penghalang untuk entry.

Contoh industri monopolistic competition : sikat gigi, odol, sabun, obat, makanan, restoran, pakaian, tukang gunting, sepatu, dan lainnya.

1. Karakter monopolistic competition

Berdasarkan pengertian dan ciri monopolistic competition diatas, maka karakter penting monopolistic competition :

* 1. Product differentiation dan monopoly power.

Produk adalah heterogen, tapi hanya kecil perbedaannya, jadi serupa atau sejenis dan karenanya bersifat substitusi.

Sumber product differentiation antara lain adalah bahan, iklan, pembungkusan, brand, lokasi, design --- sehingga menurut konsumen produk saling berbeda walaupun sejenis.

Karena product differentiation ini, maka perusahaan dalam monopolistic competition mempunyai monopoly power, tetapi karena produknya mempunyai substitusi, maka setiap kenaikan harga akan cenderung menyebabkan penjualan menurun karena konsumen mengganti dengan produk yang lain.

* 1. Persaingan bukan harga (nonprice competition).

Perusahaan melakukan kompetisi dengan mempertajam product differentiation.

* 1. Jumlah perusahaan cukup banyak dan terdapat kebebasan bagi perusahaan masuk keluar industri (large number of firms and freedom of entry and exit) berdasarkan kinerja memperoleh laba atau rugi.
  2. Perusahaan bersifat independen (independen behavior).

Tindakan suatu perusahaan tidak mempengaruhi perusahaan lain.

1. **KURVA PERMINTAAN (KURVA D)**

**PERUSAHAAN MONOPOLISTIC COMPETITION**

|  |  |
| --- | --- |
| * + - Karena perusahaan mono-polistic competition mem-punyai monoply power dan bersifat independen sebagai akibat dari product differentiation dan jumlah perusahaan banyak dalam industri, maka kurva D yang dihadapi oleh perusahaan adalah sama dengan yang dihadapi oleh monopoli (sama dengan Figure 20).     - Kurva D dimaksud miring dari kiri atas ke kanan bawah sehingga mempunyai slope negatif dan berarti berlaku the law of demand. |  |

1. **PRICING OLEH PERUSAHAAN MONOPOLISTIC COMPETITION --- SHORT RUN DAN LONG RUN**

|  |
| --- |
| * Kurva ATC dan MC adalah Short Run * Perusahaan beroperasi pada bagian kurva D yang elastis (ε > 1) |
| * Kurva ATC dan MC adalah Long Run dan Short Run * Perusahaan beroperasi pada bagian kurva D yang elastis (ε > 1) |

* 1. **PENINGKATAN PENJUALAN :**

**PRODUCT VARIATION DAN SELLING EXPENSES**

Product variation dan Selling expenses adalah upaya perusahaan yang menimbulkan biaya, dengan maksud untuk meningkatkan penjualan dan laba :

1. Product variation adalah perubahan karakteristik produk agar lebih menarik bagi konsumen.
2. Selling expenses adalah biaya karena iklan, peningkatan sarana penjualan, peningkatan servis, dan lainnya.

|  |
| --- |
| Bandingkan Figure 31 dengan Figure 30, Product variation dan Selling expenses menyebabkan kurva D′′ dan MR′′ serta LAC\* dan LMC\* (Figure 31) lebih tinggi dari D′ dan MR′ serta LACdan LMC (Figure 30). |

|  |
| --- |
| **BAB XII.**    **OLIGOPOLI & GAME THEORY** |

1. **CAKUPAN BAHASAN**
   1. Ciri oligopoli sumber oligopoli
   2. Beberapa model oligopoli bagi perusahaan menetapkan harga dan penjualan untuk memperoleh maksimum laba --- pricing model pada oligopoli termasuk Game Theory
2. **CIRI OLIGOPOLI DAN SUMBER OLIGOPOLI**
   1. Ciri oligopoli (oligopoly) dan contoh oligopoli

Ciri oligopoli. Pada Figure 15 dikemukakan ciri oligopoli : industri oligopoli terdiri dari beberapa perusahaan (oligopolist) dan bersifat interdependen satu sama lain, terdapat penghalang yang berarti untuk entry, produk bisa persis sama (homogeneous) --- disebut pure oligopoly, atau produk sejenis tapi berbeda (differentiated) --- disebut differentiated oligopoly.

Apabila hanya terdapat dua oligopolist disebut duopoli (duopoly).

Karena jumlah oligopolist hanya beberapa (few), maka menyebabkan :

1. Setiap oligopolist mempunyai kekuatan pasar (market power) menentukan harga (P) dan penjualan (Q), tetapi saling interdependen.

Independen artinya bahwa setiap tindakan (langkah atau kebijakan) suatu oligopolist akan berakibat pada oligopolist lain, dan karenanya setiap oligopolist harus memperhitungkan kemungkinan tindakan yang akan diambil oleh lawannya (rivalnya) --- jadi ada ekspektasi (expectation) atau dugaan (conjecture) sehingga timbul suatu permainan (game) antara perusahaan, dan oleh karena itu perumusan tindakan (managerial decision making) menjadi kompleks dibandingkan pada struktur pasar lainnya.

Jadi, setiap oligopolist harus memperhitungkan kemungkinan reaksi rivalnya antara lain dalam kebijakan harga, tingkat diferensiasi produk, tingkat advertensi, macam dan jumlah servis yang akan diciptakan.

1. Perusahaan-perusahaan oligopolist akan terbagi menjadi : leader (dominant firms), dan follower.

Contoh industri oligopoli : mobil, speda motor, rokok, baja, taksi, bis, ban, mal, supermarket.

* 1. Sumber oligopoli

Sumber olgopoli pada dasarnya sama dengan sumber monopoli :

* + 1. Keuntungan ekonomis karena besarnya skala perusahaan atau produksi perusahaan -- economies of scale.
    2. Modal investasi sangat besar.
    3. Bahan produksi yang bersifat spesial (specialized inputs).
    4. Penguasaan bahan (raw material).
    5. Hak patent.
    6. Franchise dari pemerintah.
    7. Limit pricing --- penetapan harga yang relatif rendah agar market share meningkat, sehingga short run profit dikorbankan untuk memperoleh long run profit yang maksimum.

1. **BEBERAPA MODEL OLIGOPOLI BAGI OLIGOPOLIST MENENTUKAN HARGA DAN PENJUALAN**

Karena oligopolist interdependen dan bisa sebagai leader atau follower, maka reaksi menjadi beragam, sehingga model oligopoli bagi oligopolist menentukan harga (P) dan penjualan (Q) dalam mencapai maksimum laba adalah beberapa :

1. The kinked demand curve.
2. Cartel arrangements.
3. Price leadership.
4. Game theory.
5. Berdasakan dugaan (conjectures) atau ekspektasi :
   1. Cournot’s solution

Para oligopolist tidak melakukan kolusi dan dengan conjecture bahwa rivalnya tidak merubah jumlah produk yaitu tetap seperti pada saat sekarang.

* 1. Edgeworth’s solution

Para oligopolist tidak melakukan kolusi dan dengan conjecture bahwa rivalnya tidak merubah harga jual yaitu tetap seperti pada saat sekarang.

* 1. Hotelling’s spatial equilibrium model

Para oligopolist dibedakan menurut lokasi.

* 1. Stackelberg’s solution

Para oligopolist dibedakan sebagai leader dan follower, jadi conjecture follower mengikuti tindakan leader.

Di bawah ini rincian dari model 1) sampai dengan model 4).

1. **MODEL THE KINKED DEMAND CURVE**

Paul Sweezy, penemu model the Kinked Demand Curve Model, menyatakan bahwa apabila suatu oligopolist menaikkan harga maka dia akan kehilangan langganan karena tindakan ini tidak akan diikuti oleh oligopolist lainnya, sedangkan tindakan menurunkan harga tidak akan menaikkan pembeli karena tindakan ini akan diikuti oleh para oligopolist lainny sehingga setiap oligopolist tidak akan kehilangan pembeli atau langganan.

Akibatnya, suatu oligpolist dimaksud menghadapi kurva permintaan kinked (kinked demand curve) pada harga pasar yang berlaku, diatas harga tersebut (harga dinaikkan) kurva elastic sedangkan dibawahnya (harga diturunkan) kurva less elastic, seperti terlihat pada Figure 31 dan penjelasannya dibawah.

Jadi dalam model ini, para oligopolist menyadari ciri interdependen mereka yaitu saling mempengaruhi dan bergantungan satu sama lain, tetapi mereka tidak melakukan kolusi dalam mempertahankan harga pasar yang berlaku walaupun menghadapi perubahan biaya dan kondisi permintaan. Mereka lebih suka bersaing atas dasar kualitas, iklan, servis, dan bentuk lain persaingan selain harga (nonprice competition).

|  |
| --- |
|  |

Penjelasan Figure 31

* Kurva D adalah ABC, mempunyai kinked (patah) di titik B pada harga pasar $6 dan volume 40. Bagian kurva D diatas kinked lebih elastic dibanding bagian kurva D dibawah kinked, karena peningkatan harga oleh suatu oligopolist bersangkutan tidak akan diikuti oleh para oligopolist lainnya, sedangkan penurunan harga akan diikuti.
* Kurva MR (marginal revenue) adalah AGHJ, AG adalah kurva MR terhadap kurva D bagian atas yaitu AB, sedangkan HJ berkaitan dengan kurva D bagian bawah yaitu BC.
* The best level output adalah 40 dengan harga (P) $6 per unit, berdasarkan MR = MC pada titik E.
* Oligopolist, seperti perusahaan pada struktur pasar lainnya, dapat mengalami laba atau break even atau rugi. Tetapi akan terus berproduksi (tidak ditutup) sepanjang harga lebih besar dari AVC (P > AVC).
* Pergeseran kurva MC di porsi kurva MR (discontinuos part) sepanjang GH yaitu dari MC′ dan MC′′, tidak akan menyebabkan oligopolist merubah harga pasar $6 dan volume 40, sepanjang P > AVC.

Kalau kurva MC naik diatas MC′, oligopolist akan terdorong menaikkan harga dan mengurangi volume, sebaliknya apabila kurva MC turun dibawah MC′′ oligopolist akan dapat menurunkan harga dan meningkatkan volume.

* Kritik terhadap model, ternyata harga adalah inflexible atau rigid dan bahkan cenderung dinaikkan.
  1. **CARTEL ARRANGEMENTS**

Terdapat dua jenis kartel : (1). The centralized cartel; (2). The market-sharing cartel.

* The market-sharing cartel menetapkan kepada setiap anggota hak untuk beroperasi di area geograpis tertentu. Contoh, Du Pont of the United States dan Imperial Chemicals of the United Kingdom sepakat membagi pasar untuk chmeicals, Du Pont di North and Central America (except for British passessions) sedangkan Imperial Chemical di British Empire and Egypt.
* Bentuk kartel terkenal adalah the centralized cartel (lihat Figure 32), para anggota sepakat menetapkan harga monopoli, alokasi produksi, dan laba untuk dimiliki bersama. Contoh, OPEC (Organization of Petroleum Exporting Countries).

Pada kedua kartel dimaksud terdapat collusion bersifat jelas (overt) atau eksplisit, atau bersifat implisit (tacit or implicit) seperti pada Price leadership models. Di Amerika Serikat, cartel adalah ilegal (the Sherman Antitrust Act of 1890, walaupun perusahaan Amerika Serikat bisa bergabung dalam international cartel arrangements, seperti IATA.

|  |
| --- |
| * D adalah kurva pasar (total market demand curve), dan kurva MR. * Kurva ΣMC merupakan total (by summing horizontally) dari MC setiap perusahaan anggota kartel. * The centralized cartel menetapkan P = $8 dan volume jual 50 berdasarkan perpotongan kurva ΣMC dengan kurva MR, sehingga mengalokasi 20 unit untuk perusahaan 1 dan 30 unit untuk perusahaan 2, dimana MC1 = MR1 pada E1 dan MC2 = MR2 pada E1.   Jadi kartel seperti monopoli beroperasi dengan 2 pabrik (multiplant model).   * Apabila MC1 > MR1, maka total cost of cartel bisa diturunkan dengan memindahkan produksi dari perusahaan 1 ke perusahaan 2 sampai MC1 = MC2. |

The centralized cartel

* 1. **PRICE LEADERSHIP**

Dengan model price leadership, para oligopolists tidak melakukan perang harga (price war) atau kolusi (overtcollusion). The price leader (the barometric firm atau the dominant oligopolist) biasanya oligopolist yang besar atau dominan dalam industri, atau oligopolist yang mempunyai biaya rendah.

The price leader menetapkan atau merubah harga --- price makers, dan kemudian diikuti oleh para oligopolists lainnya sebagai follower --- jadi the followers bertindak selaku price takers dan mengisi suplai ke pasar sisa dari the price leader.

|  |
| --- |
| * DT yaitu ABCFG adalah kurva D pasar oligopoli. * ΣMCF adalah jumlah semua (the horizontal summation) dari MC semua follower. * DL yaitu HNFG adalah kurva D bagi follower, yaitu DT – ΣMCF = DL (follower demand), dan marginal revenue adalah MRL.   Follower supplai ke pasar atau follower penjualan, ditetapkan pada harga yang ditetapkan oleh price leader = ΣMCF. Apabila price leader menetapkan :   * + Harga $7, maka harga $7 = ΣMCF pada titik B, sehingga follower penjualan HB = 50 unit, sedangkan leader penjualan 0.   + Harga $2, maka harga $2 = ΣMCF pada titik T, sehingga follower penjualan 0, sedangkan leader penjualan TF = 100.   + Harga $6, maka harga $6 = ΣMCF pada titik R, sehingga follower penjualan JR = 40 unit, sedangkan leader penjualan = 20. |

* + 1. **STRATEGIC BEHAVIOR AND GAME THEORY**
       1. Istilah (terms)

Studi mengenai strategic behavior merupakan substansi dari Game Theory (diprakarsai oleh matematis John von Neumann dan ekonomis Oskar Morgenstern pada tahun 1944.

Pada dasarnya, Game Theory mengenai pilihan dari strategi yang terbaik atau optimal dalam situasi konflik.

* Strategic behavior adalah rencana tindakan (the plan of action) setelah memperhitungkan langkah (tindakan) yang akan dilakukan oleh pesaing.
* Dalam Game Theory terdapat :
  + Players yaitu the decision makers.
  + Strategies yaitu pilihan (choices) merubah atau menetapkan harga, atau membuat produk baru, melakukan iklan baru, membangun pabrik baru, dan lainnya yang mempengaruhi penjualan dan laba dari suatu oligopolist dan saingannya (its rival).
  + Payoff yaitu hasil (outcome atau consequence) dari setiap startegy. Payoff matrix yaitu tabel payoffs.
  + The dominant startegy yaitu pilihan optimal bagi suatu player apapun para pesaing (rival) --- the optimal choice for a player no matter what opponent does.
* Payoff matrix, misal untuk an advertising game

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Figure 35 : Payoff matrix of an advertising game** | | | | |
| Membaca tabel (strategi A) :  Kalau B lakukan X (adver-tise), maka laba A 4 kalau A lakukan X, 2 kalau lakukan Y (Don’t Advertise).  Tapi kalau B lakukan Y, maka laba A 5 jika X, 3 jika Y.  Jadi, the dominant strategy bagi A adalah X (advertise), apapun B lakukan X atau Y. | Payoff (angka) adalah laba (kiri untuk Firm A, kanan untuk Firm B) hasil strategi (X = Advertise, Y = Don’t Advertise). | | FIRM B | |
| Advertise  (X) | Don’t Advertise  (Y) |
| FIRM  A | Advertise  (X) | 4,3 | 5,1 |
| Don’t Advertise  (Y) | 2,5 | 3,2 |
| Membaca tabel (strategi B) :  Kalau A lakukan X (advertise), maka laba B 3 kalau B lakukan X, 1 kalau lakukan Y (Don’t Advertise). Tapi kalau A lakukan Y, maka laba B 5 jika X, 2 untuk Y.  Jadi, the dominant strategy untuk B juga X (advertise), apapun A lakukan X atau Y. | | | | |

* + - 1. Nash Equilibrium

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Figure 36 : Payoff matrix of an advertising game** | | | | |
| Membaca tabel (strategi A) :  Kalau B lakukan X (adver-tise), maka laba A 4 kalau A lakukan X, 2 kalau lakukan Y (Don’t Advertise).  Tapi kalau B lakukan Y, maka laba A 5 jika X, 6 jika Y.  Jadi A tidak memiliki the dominant strategy (**karena payoff A pada pojok kanan diganti dari 3 menjadi 6)**. | Payoff (angka) adalah laba (kiri untuk Firm A, kanan untuk Firm B) hasil strategi (X = Advertise, Y = Don’t Advertise). | | FIRM B | |
| Advertise  (X) | Don’t Advertise  (Y) |
| FIRM  A | Advertise (X) | 4,3 | 5,1 |
| Don’t Advertise (Y) | 2,5 | *6*,2 |
| Membaca tabel (strategi B) :  Kalau A lakukan X (advertise), maka laba B 3 kalau B lakukan X, 1 kalau lakukan Y (Don’t Advertise). Tapi kalau A lakukan Y, maka laba B 5 jika X, 2 untuk Y.  Jadi, the dominant strategy untuk B adalah X (advertise), apapun A lakukan X atau Y. | | | | |

Pada matrik payoff diatas, B memperoleh the dominant strategy sedangkan A tidak. Akibatnya, apa yang harus A lakukan tergantung pada apa yang akan B lakukan --- yaitu karena B lakukan X (advertise), maka A harus melakukan X, ini disebut the Nash Equilibrium.

The Nash Equilibrium (oleh matematis John Nash pada tahun 1951, John Nash pemenang Nobel Prize tahun 1994) adalah situasi dimana setiap player memilih masing-masing the optimal startegy atas dasar strategi yang dipilih oleh player saingannya.

* + - 1. The prisoners’ dilemma

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Figure 37 : Payoff matrix of confessing game** | | | | |
| A dan B dinterograsi terpisah tan-pa ada komunikasi, maka kalau :  A dan B mengaku, masing-masing dituntut 5 tahun --- 5,5.  A mengaku dan B tidak mengaku, A bebas tapi B dituntut 10 tahun -- 0,10.  B mengaku dan A tidak mengaku, B bebas tapi A dituntut 10 tahun -- 10,0.  A dan B tidak mengaku, masing-masing dituntut 1 tahun --- 1,1 | Payoff (angka) adalah hu-kuman penjara (kiri untuk A, kanan untuk B) hasil strategi (X = Confess, Y = Don’t Confess). | | INDIVIDUAL B | |
| Confess  (X) | Don’t  Confess  (Y) |
| INDIVI- DUAL  A | Confess (X) | 5,5 | 0,10 |
| Don’t Confess (Y) | 10,0 | 1,1 |
| The best or dominant strategy untuk A dan B masing-masing adalah confess --- 5,5. Karena A dan B tidak bisa berkomunikasi untuk kolusi, maka masing-masing akan dituntut 5 tahun. | | | | |

* The prisoners’ dilemma (juga situasi dihadapi oleh para oligopolists) adalah situasi dimana setiap perusahaan mengadopsi atau menerapkan masing-masing dominant strategy, tetapi masing-masing dapat berbuat lebih baik lagi dengan kerjasama atau kooperatif satu sama lain.
* Untuk memahami the prisoners’ dilemma, lihat situasi yang dihadapi oleh dua tersangka (suspects) tuduhan perampok A dan B dengan negative payoff seperti pada matrik payoff diatas.
* Konsep the prisoners’ dilemma dapat digunakan untuk strategi pada price competition dan non price competition, insentif untuk melakukan cheating (melakukan tindakan secara diam-diam) dalam kartel, ancaman (threats), halangan untuk perusahaan baru berdiri (entry deterrence), kebijakan perdagangan luar negeri.