

Tugas : Cari contoh kasus yang dialami oligopolis dalam menghadapi persaingan non harga (penerapan game theory)

Nama : Ria Lita Fatimah

Nim :192510017

Contoh Pasar Oligopoli

Pasar Semen

Pasar oligopoli untuk industri semen di Indonesia terdiri dari perusahaan Holcim, Indocement, Semen Baturaja, Semen Indonesia, Semen Gresik, Semen Padang, dan Semen Tonasa.

1. Holcim

PT. Holcim Indonesia Tbk memiliki pabrik semen di Jawa barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah. Masing-masing lokasinya di Narogong, Tuban, dan Cilacap. Pabrik-pabrik tersebut memiliki kapasitas maksimum sebesar 12,5 juta ton semen per tahun.

2. Indocement

PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk berdiri pada tanggal 16 Januari 1985. Indocement adalah perusahaan semen yang menduduki peringkat kedua atas produsen semen terbesar di Indonesia. Produk semen dari Indocement yang terkenal adalah Semen Tiga Roda.

3. Semen Baturaja

PT. Semen Baturaja (Persero) termasuk dalam Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Semen Baturaja didirikan pada tanggal 14 November 1974.

4. Semen Indonesia

PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk berdiri pada tanggal 7 Agustus 1957. Semen Indonesia termasuk dalam Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan merupakan produsen semen terbesar pertama di Indonesia. Dalam perluasan usahanya, Semen Indonesia tidak hanya melakukan penjualan di dalam negeri, tetapi juga melakukan ekspor ke negara lain seperti Hongkong, Kamboja, Singapura, Malaysia, Australia, Madagascar, Yaman, dan negara-negara lainnya.

5. Semen Gresik

PT. Semen Gresik adalah anak perusahaan PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. Semen Gresik berdiri pada tahun 2013.

6. Semen Padang

PT. Semen Padang berdiri pada tanggal 18 Maret 1910. Hal ini menjadikan Semen Padang sebagai produsen semen tertua di Indonesia. Produksi Semen Padang dalam satu tahun sekitar 7,4 juta ton semen.

7. Semen Tonasa

PT. Semen Tonasa (Persero) berlokasi di Desa Biringere, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkajene, Sulawesi Selatan. Semen Tonasa berdiri pada tanggal 5 Desember 1960, sesuai TAP MPRS No. II/MPRS/1960 yang dimiliki langsung oleh pemerintah.

KARAKTERISTIK **HARGA**
DAN PENGAWASAN
KPPU TERHADAP
INDUSTRI
OLIGOPOLI

Daniel Agustino

ABSTRAKSI

Karakteristik industri oligopoli tidak dapat disangkal lagi menjadi suatu kenyataan bagi sebagian besar industri yang terdapat di Indonesia. Seiring dengan perkembangannya strategi harga dari para oligopolist telah banyak mengalami pergeseran sehingga karakteristik persaingan harga modern tidak hanya tertumpu pada harga saja. Pergeseran strategi bersaing tersebut dalam kelanjutannya memerlukan pemahaman mendalam bagi KPPU khususnya dalam melaksanakan fungsi pengawasannya, khususnya terhadap industri oligopoli dengan tingkat hambatan masuk yang signifikan. Pada akhirnya pengembangan pemahaman persaingan dalam industri oligopoli akan dihadapkan pada konsepsi contestable market yang perlu menjadi perhatian penting dalam upaya mengembangkan iklim persaingan yang sehat di masa depan.

I. PENDAHULUAN

SISTEM ekonomi pasar secara nyata mendorong para pelaku usaha sebagai penggerak perekonomian untuk memproduksi barang dan jasa yang dirasakan bermanfaat dan memberikan suatu nilai guna bagi konsumen dan masyarakat umum. Meskipun dengan keterbatasan-keterbatasan, sistem ekonomi pasar terbukti cukup mampu menjadi sistem yang efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dunia, hal ini sudah cukup terbukti dan secara faktual diterima diberbagai Negara dengan beberapa penyesuaian.

Dalam sistem ekonomi pasar dikenal bentuk-bentuk struktur pasar yang dihadapi oleh para pelaku usaha. Struktur pasar tersebut pada dasarnya terbentuk secara alamiah berdasarkan karakteristik/sifat teknis dari industri yang bersangkutan maupun dari kronologis berkembangnya industri, sampai suatu tingkatan tertentu aspek kebijakan secara signifikan mempengaruhi perkembangan industri. Dalam tataran teoritis dikenal pasar persaingan sempurna dimana terdapat banyak pembeli dan penjual untuk suatu barang yang homogen sehingga tidak terdapat kemampuan dari penjual untuk menetapkan harga diatas harga pasar yaitu harga keseimbangan yang dapat diterima di pasar dan dijadikan dasar acuan untuk menilai kewajaran suatu harga barang. Dalam prakteknya tidak banyak produk didalam pasar yang berjalan dengan skema persaingan sempurna, terdapat distorsi yang pada akhirnya membawa perubahan dalam pasar yang terwujud. Pergeseran-pergeseran nilai terjadi ketika serangkaian faktor diantaranya faktor teknis, *market failure*, *government failure* dan lainnya mengubah tatanan sistem pasar tradisional. Perubahan-perubahan yang terjadi dan yang dapat diamati saat ini merupakan sistem ekonomi pasar modern dimana terdapat kerangka institusional perekonomian yang berupa memaksimalkan agar pasar yang berjalan dapat mencerminkan sistem pasar konvensional atau mendekatinya dan memaksimalkan mekanisme pasar agar berjalan sebagaimana mestinya yaitu mendorong terciptanya perekonomian yang efisien.

Dalam prakteknya bentuk persaingan yang pada umumnya dapat ditemui pada beragam industri adalah oligopoli. Definisi dari pasar persaingan oligopoli adalah kondisi pasar dimana didominasi oleh beberapa pelaku usaha yang memiliki skala produksi atau modal yang besar. Derajat konsentrasi pasar pada bentuk oligopoli sangatlah tinggi (sebagian besar pangsa pasar dikuasai oleh

beberapa perusahaan terbesar). Pelaku usaha di dalam bentuk pasar demikian memproduksi produk yang bermerek (*branded*) dan terdapat hambatan masuk bagi pelaku usaha lainnya yang ingin beroperasi di pasar bersangkutan yang sama. Mengingat persaingan merek dagang maka iklan, strategi harga modern dan strategi pemasaran merupakan salah satu karakteristik persaingan yang penting bagi pelaku usaha di dalam industri oligopoli.

Strategi para pelaku usaha untuk memaksimalkan keuntungannya pada akhirnya berujung pada harga jual untuk setiap produk yang dijualnya. Harga akhir dari setiap produk tersebut mencerminkan kemampuan dari pelaku usaha untuk menggunakan kekuatan pasarnya untuk memaksimalkan keuntungan. Agak berbeda dengan pasar persaingan sempurna yang mengantungkan sepenuhnya persaingan pada sisi harga, perkembangan pasar oligopoli mensyaratkan terjadinya pergeseran wilayah persaingan kepada karakteristik lainnya dari suatu produk yang dijual di pasar. Dapat dinyatakan strategi harga modern telah berkembang tidak hanya pada pemahaman harga yang selama ini dipahami secara luas.

KPPU sebagai otoritas persaingan perlu memahami lebih jauh mengenai indikator Harga dalam pasar persaingan monopolistik mengingat dinamisnya perkembangan strategi harga yang diterapkan oleh para pelaku usaha dalam upayanya menguasai pasar. Dalam kelanjutannya pemahaman KPPU akan bermanfaat dalam melakukan kegiatan pengawasan yang efektif dalam upaya melakukan penegakan hukum persaingan.

Fokus dari tulisan ini tertuju pada upaya mempertajam fungsi pengawasan KPPU sebagai lembaga pengawas persaingan dalam melakukan pengawasan terhadap karakteristik harga pada industri oligopoli.

Adapun susunan dari makalah ini adalah sebagai berikut: Bab I mengenai Pendahuluan berisi latar belakang permasalahan, Bab II berisi mengenai Pembentukan Harga di Pasar Oligopoli, Bab III mengenai Oligopoli dan Persaingan Harga, bab IV mengenai Analisis Antitrust Strategi Harga Pelaku Usaha, dan bab V mengenai penutup dan rekomendasi.

I. PEMBENTUKAN HARGA DI PASAR PERSAINGAN OLIGOPOLI

HARGA dalam konteks organisasi industri merupakan suatu indikasi kinerja yang merupakan hasil dari serangkaian faktor penentu yang berasal dari karakteristik pasar. Pembentukan harga akhir dari suatu produk pada suatu tingkatan tertentu akan mencerminkan tingkat persaingan yang terwujud dalam suatu industri. Dalam prakteknya memang tidak sepenuhnya tingkat persaingan murni disebabkan oleh perilaku pelaku usaha didalamnya. Dalam industri yang banyak diatur oleh peraturan, kebijakan menentukan model persaingan dan karakteristik pasar yang dalam kelanjutannya mempengaruhi perilaku pelaku usaha dalam menetapkan harga jual di pasar.

Selanjutnya berdasarkan tingkat persaingan yang dihadapi di pasar, semakin ketat persaingan mendorong pelaku usaha untuk menetapkan harga jual yang semakin kompetitif, mendorong pencapaian normal profit. Industri yang kompetitif berarti bahwa kekuatan pasar yang dimiliki oleh pelaku usaha tidak cukup signifikan untuk mendorong terciptanya harga yang premium, super normal profit. Industri yang tidak kompetitif mencerminkan kondisi bahwa suatu pelaku usaha dapat menaikkan harga jualnya tanpa disertai penurunan keuntungan, peningkatan harga yang sedikit saja memberikan net profit yang positif.

Dalam kelanjutannya keseimbangan di pasar terus mengalami perubahan seiring terjadinya perkembangan teknologi, perbaikan kinerja dari masing-masing pelaku usaha dan lainnya. Dapat dinyatakan bahwa proses persaingan yang terjadi dalam suatu pasar bersifat kontinu dan akan mewujudkan keseimbangan pasar yang berbeda untuk setiap periode waktu yang berbeda. Dalam suatu kesempatan mungkin dapat ditemui konsentrasi pasar yang tinggi akan tetapi seiring berkembangnya penelitian akan mendorong penurunan konsentrasi pasar, demikian kondisi persaingan yang pada umumnya terjadi dan dapat ditemui diberbagai pasar oligopoli.

Proses persaingan yang terjadi dalam pasar persaingan oligopoli tentu merupakan keseimbangan dari reaksi masing-masing pelaku usaha yang berada didalamnya, dampak strategi bersaing suatu pelaku usaha akan selalu diantisipasi oleh pelaku usaha pesaingnya sehingga terjadi perebutan pangsa pasar yang cukup ketat dalam kondisi persaingan yang sengit. Apabila diperhatikan karakteristik persaingan pada suatu industri, akan terlihat bahwa tingkat persaingan akan

berpengaruh terhadap pembentukan harga di masa mendatang.

Berikut ini adalah karakteristik pasar yang mempengaruhi tingkat persaingan dan pembentukan harga yaitu antara lain:

- a) Jumlah pelaku usaha dan tingkat keterbukaan pasar terhadap pelaku usaha asing
- b) Pangsa pasar dari pelaku usaha di pasar
- c) Karakteristik biaya produksi dalam jangka pendek dan panjang
- d) Tingkat integrasi dari industri (backward and forward integration)
- e) Tingkat diferensiasi produk
- f) Elastisitas permintaan terhadap perubahan harga
- g) Elastisitas permintaan terhadap produk substitusi
- h) Jumlah pembeli dan daya beli akan output dari industri bersangkutan
- i) Tingkat perpindahan konsumen dari satu produk ke produk lainnya (*market churn*)

II.A. Kerangka Teoritis Pembentukan Harga

Pada dasarnya teori pembentukan harga berkembang seiring berkembangnya penelitian ekonomi dalam menganalisa peranan informasi dalam mempengaruhi karakteristik persaingan pada suatu industri. Dilihat dari bidangnya terdapat tiga bagian besar bidang ekonomi yang menjadi dasar perkembangan dalam strategi harga yang pada umumnya dilakukan oleh pelaku usaha yaitu: *the economics of information*, *the economics of spatial competition*, dan *the economics of segmented pricing*. Dua hal penting yang berhubungan dengan *economics of information* adalah: *asymmetric information* dan proses mendapatkan informasi konsumen (*consumer information acquisition*).

II.B. Strategi Harga dan Asymmetric Information

Isunya berhubungan dengan informasi terkait penilaian terhadap suatu produk dimana salah satu pihak memiliki informasi yang lebih baik dibandingkan pihak yang lainnya. Contohnya adalah penjual mungkin lebih mengetahui kualitas produk yang dijualnya, akan tetapi pembeli tidak mengetahui kualitas produk tersebut sampai mereka membeli produk tersebut dan menggunakannya. Jika pembeli tidak dapat mengidentifikasi kualitas produk dari penjual, mereka harus bergantung pada beberapa kualitas rata-rata sebagai acuan untuk membeli. Hal tersebut tentu saja akan membawa suatu permasalahan yang jelas untuk produk yang memiliki kualitas di atas rata-rata, yang mana mungkin dihadapi oleh sebagian besar produk di pasar. Pembeli yang tidak terinformasi akan tidak bersedia membayar harga di atas rata-rata, hal tersebut pada kelanjutannya memaksa penjual produk yang memiliki kualitas yang superior akan memberikan versi murah dari produknya atau menarik peredaran produk tersebut dari pasaran

atau menerima harga yang tidak sepenuhnya akurat untuk merefleksikan nilai dari produk mereka.¹ Salah satu cara untuk mengatasi permasalahan ini menurut Akerlof adalah dengan melakukan *branding* terhadap produk yang di jual di pasaran, karena merek produk yang sudah dibeli konsumen dimasa lalu memberikan informasi /pengalaman yang menjadi sinyal bahwa suatu produk memiliki kualitas diatas rata-rata dibandingkan dengan produk lainnya yang berada dalam suatu kelas yang sama, strategi semacam ini dalam kelanjutannyaa memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga diatas rata-rata untuk setiap produk yang dijualnya.

Akan tetapi seberapa besar suatu perusahaan dapat menetapkan suatu harga karena produknya memiliki kualitas diatas rata-rata/diberikan merek dan apakah perusahaan tersebut mendapatkan sejumlah uang yang cukup untuk menutupi biaya untuk memproduksi kualitas yang diatas rata-rata tersebut, atau keuntungan super normal. Pada dasarnya Klein and Leffler (1981) berupaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan cara yang memberikan banyak pemahaman mendalam seputar hubungan *branding* dan *pricing*. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa pembeli yang menginginkan produk yang berkualitas tinggi pada pasar yang terdapat informasi asimetris maka keputusannya dalam membeli akan banyak dipengaruhi oleh karakteristik "*price-quality*" meskipun untuk pembelian barang yang berulang kali dilakukan. Alasan utama yang melatarbelakanginya sederhana yaitu semakin tinggi harga maka akan semakin besar insentif penjual untuk membangun dan menjaga kualitas produknya. Jika pembeli menyadari karakteristik tersebut, persaingan harga akan kurang efektif pada pasar yang bercirikan informasi asimeteris. Pesaing yang berupaya memberikan kualitas tinggi dengan harga yang rendah selayaknya menjadi kurang kredibel dibandingkan dengan pesaing yang mengklaim bahwa produk yang ditawarkannya memiliki kualitas yang sama dengan tingkat harga yang lebih tinggi.

Lebih jauh dalam penelitiannya diungkapkan juga bahwa strategi memberikan merek pada produk (*branding*) akan lebih berharga untuk dilakukan karena hal tersebut akan menghasilkan harga super normal yang lebih tinggi, untuk beberapa produk dibandingkan yang lainnya, hal ini merupakan suatu implikasi penting sehingga suatu perusahaan melakukan diversifikasi. Berdasarkan argumentasi tersebut, konsumen selayaknya membayar lebih untuk merek yang memiliki kualitas tinggi ketika:

- Konsumen semakin menilai bahwa penjual oportunistis dapat mengurangi kualitas tanpa adanya deteksi sebelum pembelian (*prepurchase detection*)
- Konsumen semakin sedikit melakukan pembelian (*repeated purchase*).

Kedua pengaruh tersebut relatif lebih dapat meningkatkan keuntungan

1 Penelitian terhadap isu ini pertama kali dilakukan oleh George Akerlof (1970), dengan mengambil contoh pasaran mobil bekas.

dari upaya curang penjual daripada penjualan yang seringkali dilakukan, memerlukan harga premium yang tinggi untuk menjaga kualitas. Implikasi penting dari argumentasi tersebut adalah bahwa memproduksi produk berkualitas pada dasarnya akan menguntungkan. Keuntungan relatif dari memproduksi produk berkualitas dapat, dalam kondisi tertentu, dijaga meskipun persiapan telah mendorong keuntungan pada tingkatan keseimbangan dalam jangka panjang. Alasan dibaliknya adalah karena potongan harga merupakan cara yang efektif untuk menarik konsumen, sehingga persaingan pada akhirnya akan dalam bentuk investasi pada modal yang tidak akan terdepresiasi (*nonsalvageable capital*) seperti iklan atau tempat bisnis yang menarik. Jika beberapa perusahaan memiliki keuntungan dalam biaya produksi dalam melakukan investasi tersebut (mungkin dikarenakan skala ekonomi atau pengalaman), maka perusahaan tersebut dapat mengambil keuntungan (lebih tepatnya *rent*) yang tidak dapat disaingi oleh perusahaan lain yang masuk ke pasar dengan biaya yang lebih tinggi.

Salah satu perkembangan penting dalam hubungan antara informasi dan strategi penetapan harga yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah mengenai *self enforcing agreement* yaitu bahwa suatu penjual menetapkan suatu harga jualnya secara independen sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkannya. Dalam analisis persaingan harga oligopoly, perjanjian independen dalam melakukan suatu strategi penetapan harga menjadi suatu ancaman yang dilakukan secara independen. Setiap perusahaan akan berupaya untuk menghambat pesaingnya saat ini atau potensi pesaingnya di masa mendatang untuk mengambil pangsa pasarnya dengan mengancam untuk menetapkan harga serendah mungkin untuk menjaga tingkat penjualan dari perusahaan tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menegaskan sikapnya tersebut adalah dengan melakukan investasi permanen dalam asset tetap (*fixed asset*)², bahkan pada tingkatan yang lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan pasar. Hal tersebut dilakukan karena dengan menciptakan struktur biaya dimana porsi biaya *sunk cost* tinggi maka perusahaan meningkatkan kerugian yang akan dialami jika gagal mencapai target penjualan yang diharapkan karena adanya persaingan yang baru. Dengan menetapkan suatu target persaingan yang strategis sebagai upaya menegaskan kredibilitasnya di pasar, perusahaan menghambat persaingan agresif dan mencegah adanya kebutuhan untuk melakukan strategi yang baik terhadap ancaman tersebut.

II.C. Strategi Harga dan Proses Mendapatkan Informasi oleh Konsumen

Konsep penting dalam strategi menetapkan harga adalah elastisitas harga, yang mengukur persentasi penjualan yang berkurang atau bertambah dari suatu persentase peningkatan atau penurunan harga. Suatu perusahaan mungkin

2 Spence (1977), Salop (1979), and Dixit (1980)

mengalami penurunan penjualan karena pembeli tidak melakukan pembelian pada tingkat harga yang lebih tinggi atau karena mereka mengganti penjual. Dikarenakan penggantian penjual pada umumnya kurang menyakitkan dibanding tidak memiliki suatu produk yang dibutuhkan, keinginan dan kemampuan pembeli untuk mengganti merek suatu produk dengan merek lainnya merupakan faktor penting yang menentukan elastisitas harga dari suatu merek.

Sebelum adanya studi literature mengenai informasi di pasar, ekonom mengasumsikan bahwa persaingan harga antar merek yang berbeda, membujuk konsumen untuk mengganti merek dari satu merek ke merek lainnya, bergantung pada jumlah merek yang tersedia di pasar dan kesamaan dari produk yang ditawarkan. Akan tetapi Nelson (1970) menunjukkan kelemahan dari argumentasi tersebut. Dalam dunia yang penuh dengan informasi asimetris, yang paling menentukan sensitifitas harga bukanlah jumlah dan kesamaan yang menjadi perhatian bersama konsumen. Nelson berargumentasi bahwa karakteristik tersebut penting karena biaya dari informasi semacam itu jelas berbeda bergantung pada sifat dari karakteristik suatu produk. Sebagai konsekuensinya, seseorang dapat melakukan suatu penilaian awal didasarkan pada analisis dari atribut suatu produk. Mengenai arti penting harga dalam persaingan antar merek Nelson mengklasifikasikan atribut produk menjadi dua tipe bergantung pada bagaimana cara pembeli mengenal atau mengetahuinya.

Search attributes yaitu suatu atribut/ciri/karakteristik yang pembeli dapat nilai secara langsung sebelum melakukan suatu pembelian sehingga kemudian pembeli tersebut mengetahui bagaimana kondisi produk yang dibeli sebelum membuat suatu keputusan pembelian.

Experience attributes yaitu suatu atribut/ciri/karakteristik dari suatu produk yang dapat dievaluasi oleh pembeli setelah produk tersebut dikonsumsi/digunakan. Jadi pada saat pembeli tersebut membeli untuk pertama kali, pembeli tersebut tidak mengetahui dengan jelas kualitas dari produk yang dibelinya.

Selanjutnya Darby and Karni (1973) mengikuti tulisan yang dibuat Nelson dan mengembangkan definisi ketiga *credence attributes* yaitu atribut yang tidak dapat dievaluasi secara komprehensif dan jelas oleh pembeli bahkan setelah dilakukan satu kali pembelian. Selanjutnya pembeli harus sangat mengandalkan reputasi dari produk tersebut sehubungan dengan atribut-atribut tersebut, hal ini juga berlaku untuk pembelian yang dilakukan berulang kali.

Hal penting dalam klasifikasi atribut-atribut tersebut terletak pada hubungannya dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan dan memahami informasi seputar produk yang ingin dibelinya. Ketika seorang konsumen berupaya berpindah dari kategori *search*, *experience*, dan *credence* maka informasi mengenai atribut-atribut suatu merek yang membedakan satu dengan yang lainnya menjadi lebih mahal. Semakin besar biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan dan memahami informasi seputar produk yang ingin dibelinya, maka akan semakin sedikit orang yang akan mencoba mendapatkan

produk tersebut. Kelanjutannya menjadi jelas, konsumen harus memilih informasi mengenai karakteristik produk dari merek-merek tertentu saja, dan memberikan informasi yang relative lebih terbatas atau tidak sempurna dalam kategori yang mana biaya untuk mendapatkan informasinya tinggi.

Semakin sedikit merek yang dikenal pembeli, menurut Nelson akan membuat konsumen semakin tidak sensitif terhadap harga dari berbagai merek yang ada. Sebagai hasilnya, efektifitas persaingan harga menjadi berkurang sebagaimana terjadi berdampak pada menurunnya kemampuan pesaing baru untuk memasuki pasar dengan strategi harga penetrasi pasar yang rendah.

Secara formal proposisi tersebut diuji dengan mengklasifikasikan produk berdasarkan kategori *search* dan *experience* dan dengan cara membandingkan tingkatan dimana output terkonsentrasi pada beberapa pesaing. Nelson menemukan bahwa pasar untuk kategori *experience* secara signifikan lebih terkonsentrasi dibandingkan produk yang termasuk kategori *search*. Lebih jauh, observasi informal terlihat menunjukkan nilai dari perbedaan sebagai suatu perangkat analisis dalam pemasaran.

Contohnya dapat dilihat pada atribut pembeda yang terdapat pada perjalanan suatu maskapai yang dapat berasal dari jadwal keberangkatan, tipe pesawat, bandara yang digunakan, dimana semua faktor tersebut pada dasarnya merupakan *search atribut* dan persaingan harga dalam perjalanan melalui udara semakin sengit. Berbeda dengan industri penerbangan, dalam industri sabun pembersih peralatan makanan konsumen pada dasarnya dihadapkan pada *atribut experience* dan dalam hal ini menjadikan persaingan harga menjadi kurang sengit. Selanjutnya dapat dilihat pada film fotografi dimana faktor yang membedakan antar merek film pada dasarnya merupakan *atribut credence* (setidaknya untuk fotografer pada umumnya) dan persaingan harga di pasar tersebut tentu saja tidak akan efektif.³

II.D. Persaingan Spasial (Spatial Competition)

Dalam analisa mengenai penetapan produk di pasar, penelitian ekonomi pada saat ini telah memiliki struktur yang hampir sama dengan yang terdapat dalam dunia pemasaran. Dikenal sebagai *the economics of spatial competition*, penelitian dibidang tersebut berupaya menganalisa dampak dari persaingan harga suatu merek produk dalam suatu lokasi fisik.

Model persaingan spasial pada awalnya dikembangkan oleh Hotelling dan Smithies. Pada saat ini model tersebut telah berkembang pada suatu tingkatan yang menjadikannya sebagai suatu alat yang bermanfaat untuk

3 Literatur mengenai hubungan antara informasi dan ekonomi sangat bermanfaat dalam memahami strategi penetapan harga, lebih jauh hal tersebut menjadi pelengkap pemahaman yang dilakukan oleh ahli pemasaran yang terspesialisasi dalam perilaku konsumen. Di tangan ahli pemasaran, hubungan antara informasi dan ekonomi dapat membantu dalam menjelaskan lebih jauh fenomena pemasaran.

menganalisa strategi *positioning* dan dampaknya terhadap harga. Perangkat tersebut sekarang menawarkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara variasi produk dan persaingan harga antar merek (interbrand price competition).

Dalam konteks persaingan spasial modern yang dikembangkan oleh Hay (1976), persaingan antar produk didefinisikan berada dalam suatu garis lurus yang mencirikan perbedaan karakteristik dari masing-masing produk. Perbedaan tersebut dinamakan dengan “*ideal point*” yaitu suatu posisi produk di dalam garis lurus yang menggambarkan posisinya bagi konsumen. Produsen menghadapi kondisi konsumen yang sedemikian rasional dan mampu melakukan penilaian serta membuat preferensi produk dari yang terbaik sampai yang kurang baik. Selanjutnya produsen yang pertama kali menjual produk di pasar akan berupaya memaksimalkan keuntungannya dengan cara membuat produk yang dapat mencerminkan preferensi terbesar dari para konsumen. Produk selanjutnya yang akan dijual oleh perusahaan pesaing akan berupaya untuk tidak menciptakan persaingan secara langsung terhadap produk yang sudah terlebih dahulu terdapat di pasar. Selain itu produk tersebut juga akan berupaya menghambat kemungkinan munculnya pesaing baru di masa mendatang yang akan mengurangi keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, strategi yang biasa dilakukan oleh pelaku usaha tersebut dinamakan dengan preemptive proliferation strategy. Meskipun perusahaan yang melakukan bundling tidak memiliki keuntungan dari sisi biaya produksi, dalam strategi tersebut masih memungkinkan untuk dicapai keuntungan ketika akan meluncurkan produk baru mengingat adanya pilihan bagi perusahaan untuk menempatkan produk baru tersebut sebagai pelengkap produk yang sudah terlebih dulu muncul di pasar, hal ini dilakukan untuk mengurangi dampak negative dari produk baru tersebut.

II.E. Strategi Segmentasi Harga (The Economics of Segmented Pricing)

Menetapkan harga jual berdasarkan segmentasi tertentu merupakan suatu kebijakan penetapan harga yang berbeda-beda terhadap sekelompok pembeli. Kebijakan tersebut dapat meliputi diskriminasi harga, yaitu menawarkan harga yang berbeda untuk produk yang sama, pada umumnya dalam bentuk diskon terhadap pembeli yang lebih *sensitive* terhadap harga. Lebih sering kebijakan tersebut menawarkan harga yang sama terhadap semua pembeli, akan tetapi dengan struktur harga yang berbeda untuk kerangka waktu yang berbeda, tempat penjualan, atau jenis produk yang mengakibatkan sekelompok pembeli membayar lebih *relative* terhadap *marginal cost* dibandingkan dengan pembeli lainnya yang lebih *sensitive* terhadap harga. Salah satu contoh dari perilaku demikian dapat diamati pada industri penerbangan (*airlines*) dimana segmentasi pembeli terjadi berdasarkan waktu penerbangan dan tipe kelas tiket pesawat. Ralph Cassady (1946a, 1926b) mengulas dan mengilustrasikan teknis dasar dalam segmentasi harga.

II.E.1. Segmentasi Harga Dengan Tie-Ins dan Metering

Melakukan segmentasi dengan melakukan pengukuran atau tie-in seringkali menjadi sangat penting untuk menetapkan harga suatu aset. Alasan dibaliknya adalah pembeli pada umumnya menilai suatu aset lebih ketika mereka semakin rutin menggunakannya. Pembeli mesin fotokopi yang menggunakannya untuk memfotokopi sebanyak 20.000 lembar sebulan akan menilai mesin tersebut lebih dibandingkan pembeli yang hanya memfotokopi sebanyak 5000 lembar. Dalam kasus tersebut, taktik membagi segmentasi pembeli berdasarkan intensitas penggunaan suatu produk dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas strategi harga. Meskipun praktek-praktek tersebut di Amerika Serikat pernah diijinkan untuk dilakukan, semenjak tahun 1914, kesepakatan yang bersifat tying dinilai sebagai suatu upaya illegal untuk memperluas kekuatan monopoli dari satu produk terhadap produk lainnya. Dalam istilah yang digunakan oleh Mahkamah Agung (US Supreme Court) dijelaskan bahwa kesalahan dari suatu kesepakatan tying terletak pada penggunaan *monopolistic leverage*, dimana penjual mengeksploitasi posisi dominannya pada satu pasar untuk memperluas kekuasaannya pada pasar yang lainnya⁴.

Para ekonom secara alamiah bersikap skeptis terhadap argumentasi demikian karena jika seorang pembeli harus membayar lebih untuk produk yang ditying dibandingkan dengan membeli produk lainnya, hal tersebut pada kelanjutannya akan menurunkan jumlah produk yang ingin dibelinya untuk asset yang *ditying*. Sebagai konsekuensinya, pernyataan memperluas kekuatan monopoli akan lebih berdasar hanya apabila hal tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk secara faktual meningkatkan hambatan monopoli dan harga keseimbangan untuk produk yang *ditying*. Akan tetapi dibanyak kasus, kesepakatan tying memberikan penjual suatu ruang pasar yang tidak terlalu signifikan bagi produk yang *ditying*. Dalam kelanjutannya argumentasi perluasan kekuatan monopoli menjadi sangat tidak tepat.

Dalam perkembangannya para ekonom berupaya menjelaskan *tying* sebagai suatu praktek yang efektif untuk melakukan diskriminasi harga. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bowman (1957) and Burstein (1960a, 1960b) ditemukan bahwa suatu produk utama tying dijual pada tingkat harga yang sangat murah, mendekati peningkatan biaya produksi. Dilain pihak, produk yang ditying dijual pada tingkatan harga premium. Jelas bahwa biaya sebenarnya untuk keseluruhan produk bundling adalah harga murah untuk produk

4 "The illegality in tying arrangements is the wielding of monopolistic leverage; a seller exploits his dominant position in one market to expand his empire into the next" (Times-Picayone Publishing v. United States [1953]).

utama dan harga premium untuk produk yang *ditying*. Semenjak pembeli yang menggunakan produk utama lebih intensif membeli lebih produk *tying*, maka mereka secara efektif membayar lebih untuk produk utama tersebut. Produk *tying* secara efektif menjadi suatu perangkat untuk mengukur penilaian pembeli terhadap suatu produk dan secara otomatis akan meningkatkan harga dari setiap nilai yang diberikan pembeli terhadap produk tersebut.

Dapat dinyatakan bahwa penggunaan *tying* adalah sebagai upaya memonitor intensitas penggunaan dari produk untuk memaksimalkan strategi penetapan harga yang digunakan untuk mengeksploitasi surplus konsumen yang berbeda-beda.

II.E.2. Segmentasi Melalui Product Bundling

Product bundling mungkin merupakan taktik dagang yang banyak digunakan untuk mencapai segmentasi harga, meskipun alasan dibaliknya seringkali tidak disadari. Contoh *bundling* adalah retailer memberikan fasilitas parkir gratis jika membeli di toko mereka. Surat kabar edisi pagi dan sore *membundling* ruang iklan di keduanya. Suatu simponi orkestra *dibundling* berdasarkan variasi konser menjadi tiket dengan jangka waktu tertentu.

Berdasarkan karakteristiknya, *bundling* dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

1. *Indivisible bundling/pure bundling*, yaitu *bundling* yang hanya memberikan pilihan kepada pembeli untuk membeli kedua jenis barang saja.
2. *Mixed Bundling*, yaitu *bundling* yang memberikan pilihan untuk membeli produk bundling baik secara individual maupun secara dipaket (*bundle*). Tentu saja harga jual produk yang dijual secara terpisah akan melebihi biaya yang harus dikeluarkan apabila dibeli secara *bundle*.

Dalam prakteknya terdapat pertimbangan-pertimbangan yang kemudian menjadi pilihan bagi pelaku usaha dalam menetapkan strateginya apakah akan melakukan pure bundling atau mixed bundling. Salah satu pertimbangan tersebut dikemukakan oleh Adams and Yellen (1976) dimana dalam penelitiannya dijelaskan alasan-alasan untuk tidak dilakukannya penjualan produk secara *pure bundling* saja. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *mixed bundling* lebih menguntungkan dibandingkan *pure bundling* ketika sekelompok pembeli memberikan penilaian terhadap suatu produk dalam bundling lebih tinggi akan tetapi memberikan penilaian terhadap produk lainnya lebih rendah dibandingkan biaya produksinya.

III.

OLIGOPOLI DAN PERSAINGAN HARGA

DALAM pasar persaingan oligopoli konvensional terdapat dua jenis struktur pasar oligopoli, keduanya terbentuk sebagai akibat dari karakteristik produk yang terdapat dalam pasar, dimana perkembangan teknologi secara signifikan mempengaruhi bagaimana suatu produk dalam pasar oligopoli akan berkembang yang dalam kelanjutannya memberikan ciri tersendiri dalam persaingan oligopoli tersebut. Kedua tipe pasar persaingan oligopoli tersebut adalah:

1. *Impure oligopoly*, merupakan struktur pasar oligopoli dimana produknya terdiferensiasi
2. *Pure oligopoly*, merupakan struktur pasar oligopoli dimana produknya homogen

Ciri homogenitas dan diferensiasi produk dalam industri oligopoli tersebut dalam kelanjutannya mempengaruhi karakteristik persaingan dalam industri oligopoli. Berdasarkan ukuran konsentrasinya, struktur industri oligopoli terbagi menjadi dua yaitu *loose oligopoly* dimana CR4 berada pada kisaran 40 - 60% dan *tight oligopoly* ketika CR4 berada pada kisaran 60 - 80%.

III.A. Karakteristik Pasar Persaingan Oligopoli

Berikut adalah beberapa karakteristik umum dari pasar persaingan oligopoli yaitu antara lain:

1. Sejumlah kecil pelaku usaha menjual produk yang sama atau dapat saling menggantikan (*close substitution*).
2. Setiap pelaku usaha menjual produknya dengan menggunakan merek dagang (*branded*) untuk membedakan produknya dari produk pesaing.
3. Pada dasarnya terdapat *entry barrier* yang cukup signifikan dalam jangka panjang yang memungkinkan pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan diatas normal.
4. Interdependensi antar pelaku usaha yang bersaing yang pada kelanjutannya memaksa pelaku usaha untuk mempertimbangkan reaksi pesaing terhadap perubahan harga atau output.

Karakteristik interdependensi antar pelaku usaha merupakan suatu hal yang penting dan membedakan kerangka persaingan dalam industri oligopoli dengan model persaingan lainnya. Karakteristik tersebut juga

memberikan arti bahwa setiap pelaku usaha harus mempertimbangkan reaksi yang mungkin muncul dari perusahaan lainnya dalam pasar ketika membuat suatu keputusan dalam menetapkan harga jual atau melakukan investasi. Hal tersebut dalam kelanjutannya menciptakan ketidakpastian dalam pasar dimana kemudian para ekonom berupaya untuk mengembangkan model analisis dengan menggunakan *game theory*⁵. Kondisi interdependensi yang terus berlanjut antara pelaku usaha pada akhirnya dapat membawa pada kolusi implisit dan eksplisit antara pelaku usaha utama pada pasar oligopoli. Kolusi tersebut terjadi ketika pelaku usaha sepakat untuk bersikap apabila mereka berada pada posisi monopoli atau menguasai dan menentukan pasar.

Implikasi penting dari keberadaan interdependensi tersebut adalah keberadaan sedikit perusahaan besar akan membuat semakin mudah terjadinya kolusi diantara mereka. Interdependensi yang terdapat didalam suatu struktur pasar oligopoli akan membawa konsekuensi bahwa ketika suatu pelaku usaha merubah harga jual produknya maka perubahan tersebut diikuti dengan perubahan harga dari produk pesaing, besaran perubahan harga produk pesaingnya dapat mendekati atau sama, sebagai upaya untuk menjaga pangsa pasar atau mendapatkan pangsa pasar yang lebih baik dari masing-masing *oligopolist*. Pada dasarnya masing-masing perusahaan yang terdapat dalam suatu struktur pasar oligopoli melakukan hal tersebut karena strategi dari masing-masing *oligopolist* akan mempengaruhi perolehan pangsa pasar sehingga perlu diantisipasi guna mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan.

Dalam struktur pasar *impure oligopoly* persaingan tidak terbatas pada instrumen harga jual saja. Upaya mempengaruhi pangsa pasar dapat dilakukan dengan berbagai cara, hal tersebut dimungkinkan karena terdapat karakter persaingan monopolistic dalam industri oligopoli dimana terdapat diferensiasi produk. Kondisi demikian mendorong para pelaku usaha untuk menggunakan cara lain guna mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan. Diantaranya adalah dengan melakukan modifikasi strategi harga yang ditetapkan dan juga mendorong peningkatan *brand awareness* sehingga yang lebih berpengaruh dalam meningkatkan persaingan adalah upaya pemasaran melalui iklan dan pengembangan karakteristik produk yang unik.

Karakteristik dari struktur pasar oligopoli yang tidak kalah pentingnya adalah terdapat hambatan masuk yang cukup besar bagi perusahaan

5 *Game Theory* dapat diaplikasikan pada situasi dimana pengambil keputusan harus mempertimbangkan reaksi dari pengambil keputusan pesaingnya. Teori ini sudah dibanyak digunakan antara lain untuk menentukan formasi koalisi politik atau konglomerasi bisnis, tingkat harga yang tepat untuk menjual suatu produk atau jasa, tempat yang tepat untuk membangun pabrik manufaktur, dan bahwa perilaku dari spesies tertentu dalam perjuangannya bertahan hidup. Diadaptasi dari Brittanica.

baru yang ditimbulkan oleh pilihan strategis para pelaku usaha yang pertama kali masuk ke dalam industri (*entry deterrence strategy*), untuk industri yang *pure oligopoly* terdapat kemungkinan *impossible entry*. Strategi tersebut merupakan pilihan strategi yang secara alamiah akan membentuk karakteristik hambatan masuk yang akan terbentuk di masa mendatang, sehingga hal ini kemudian menjadi alasan utama dalam menjelaskan mengapa tidak terdapat *entry* dari perusahaan baru dalam suatu industri oligopoly, terjadi penurunan insentif bagi *new entrant*.

III.B. Persaingan Harga dan Non-harga

Pelaku usaha dalam struktur pasar oligopoly saling bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar dan permintaan dari konsumen dalam banyak cara. Secara umum terdapat dua jenis persaingan yang dilakukan yaitu:

1. Persaingan harga, dapat meliputi praktek *discount* terhadap harga jual suatu produk atau sekumpulan produk untuk meningkatkan permintaan terhadap produk tersebut.
2. Persaingan non harga, terfokus pada strategi lainnya dalam upaya meningkatkan pangsa pasar. Strategi ini sangat beragam dan bergantung pada karakteristik teknis industri yang bersangkutan contohnya dalam industri ritel modern bentuk strategi bersaing non-harga dapat berupa:
 - a. Iklan dan pemasaran melalui media masa
 - b. Kartu berlangganan (*store loyalty cards*)
 - c. Sistem pengiriman gratis
 - d. Diskon khusus untuk pembelian bensin
 - e. Waktu buka yang lebih lama
 - f. Layanan internet untuk pembelian produk
3. Persaingan Kuantitas, terfokus pada upaya mencapai skala ekonomis terbaik antara lain dengan melakukan produksi masal, investasi yang besar di bidang penelitian, dan lainnya.

Model persaingan sebagaimana diuraikan terjadi sesuai dengan karakteristik produk yang terkait, kerangka teknis dari produk tersebut mengharuskan para *oligopolist* untuk memilih strategi persaingan yang dinilai efektif. Industri mobil merupakan salah satu contoh dimana diterapkan pola persaingan kuantitas dan berkembang kearah persaingan non-harga dimana diferensiasi mobil mulai dilakukan guna memaksimalkan keuntungan dari pabrikan.

III.C. Praktek Price Leadership dalam Struktur Pasar Oligopoli

Ketika suatu perusahaan memiliki posisi dominan pada suatu struktur pasar oligopoli, maka perusahaan tersebut dapat berperilaku sebagai penentu harga yang diikuti oleh pelaku usaha lainnya di pasar. Perusahaan dengan pangsa pasar yang lebih rendah kemudian dengan sederhana akan mengikuti perubahan harga yang dilakukan oleh perusahaan dominan tersebut.

Perusahaan *oligopolist* menyadari adanya ketergantungan antar perusahaan dan sebagai konsekuensinya akan menguntungkan jika mereka bekerjasama dalam menetapkan harga. Kerjasama antar *oligopolist* tersebut tidak harus dilakukan melalui perjanjian rahasia, karena terdapat kemungkinan munculnya *Price Leader*. Karakteristik demikian kemudian berpengaruh pada pembentukan harga yang kaku (*Price Rigidity*). Dapat dinyatakan bahwa dalam pasar oligopoli fleksibilitas harga tidak seperti di pasar lain, dimana perubahan biaya dapat terjadi akan tetapi harga tidak akan memiliki kecenderungan untuk sering berubah. Perubahan harga dalam pasar akan menunggu keputusan dari *Price Leader* dalam menetapkan harga jualnya. Perusahaan di dalam pasar oligopoli pada umumnya memiliki tujuan untuk menjaga pangsa pasar dibandingkan memaksimalkan keuntungan.

Dalam pelaksanaannya praktek *price leadership* memerlukan kredibilitas dalam aksi dan keputusan yang diambil oleh *price leader*. Menurut Dixit dan Nalebuff (1991) terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh *oligopolist* untuk mendapatkan kredibilitas, yaitu antara lain:

1. Membangun dan menggunakan reputasi
2. Menggunakan kontrak tertulis
3. Memutus komunikasi dengan pesaing
4. Menghapuskan kemungkinan untuk melakukan kolusi dengan pesaing
5. Merubah hasil menjadi kemungkinan
6. Melangkah dalam cara-cara yang kecil terlebih dahulu
7. Mengembangkan kredibilitas melalui kerjasama tim

Beberapa cara yang diusulkan oleh dixit tersebut di atas pada dasarnya merupakan upaya untuk menegaskan kredibilitas *oligopolist* untuk melakukan persaingan yang sengit terhadap para pesaingnya di pasar, menjadi pelaku usaha yang bersikap *winner takes all*.

Dampak ekonomi dari strategi harga yang dilakukan oleh para *oligopolist* di pasar sangatlah beragam, bergantung pada kondisi persaingan dan target pencapaian yang diinginkan oleh masing-masing *oligopolist*. Terdapat empat kemungkinan dampak strategi harga yang dilakukan pelaku usaha dalam suatu struktur pasar oligopoli yaitu sebagai berikut:

1. Pelaku usaha dalam pasar oligopoli melakukan kolaborasi satu dengan yang lainnya untuk menetapkan harga monopoli dan

- mendapatkan keuntungan monopoli.
2. Pelaku usaha dalam pasar oligopoli saling bersaing sehingga harga dan keuntungan akan sama dengan perusahaan dalam suatu struktur pasar persaingan sempurna.
 3. Pelaku usaha dari struktur pasar oligopoli akan menetapkan harga dan keuntungan yang berada diantara struktur pasar monopoli dan pasar persaingan.
 4. Harga dan keuntungan pelaku usaha dalam struktur oligopoli tidak dapat terdefinisikan karena kesulitan dalam memodelkan interdependensi keputusan harga dan output.

IV. ANALISIS STRATEGI HARGA OLIGOPOLIST

BERDASARKAN karakteristik penting yang terdapat dalam struktur pasar oligopoli dan strategi harga yang ditetapkan oleh para *oligopolist*, dapat dianalisis beberapa hal sebagai berikut:

1. Bahwa persaingan yang terjadi dalam pasar persaingan oligopoli telah berkembang ke arah persaingan modern dimana harga bukan menjadi satu-satunya perangkat yang dapat digunakan untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya.
2. Kecenderungan yang terjadi adalah para pelaku usaha dalam suatu struktur persaingan oligopoli berupaya untuk menghindari persaingan harga secara langsung, karena tidak akan mendapatkan keuntungan diatas normal. Sehingga kemudian dilakukanlah upaya untuk melakukan diferensiasi atau variasi dalam produk yang diproduksi oleh oligopolist tertentu. Jelas praktek tersebut adalah upaya para pelaku usaha untuk menghindari persaingan secara langsung guna memaksimalkan upaya mentransfer surplus dari konsumen ke produsen.
3. Dalam pasar persaingan oligopoli yang murni (*pure oligopoly*), karakteristik homogenitas dari produk membuat oligopolist tidak dapat berbuat banyak dalam upaya melakukan diferensiasi produk sehingga terpaksa untuk memilih area persaingan yang lebih dapat diharapkan. Lingkungan persaingan demikian membuat para oligopolist untuk memilih strategi bersaing pada sisi produksi dan penjualan, jika dimungkinkan. Dari sisi produksi skala ekonomis terbaik akan selalu diupayakan oleh produsen guna mencapai biaya produksi seminimal mungkin dan dari sisi penjualan akan diupayakan pemasaran dan distribusi yang komprehensif mencakup wilayah pemasaran yang sangat luas dengan teknik pemasaran yang terbaik, diharapkan dengan adanya cakupan wilayah yang luas akan meminimalkan biaya atau upaya yang menjadi beban konsumen untuk mendapatkan produk oligopolist tersebut.
4. Tidak semua produk yang termasuk kategori *pure oligopoly* tidak dapat dilakukan diferensiasi, sampai suatu tingkatan tertentu yaitu dimana konsumen memiliki keterbatasan dalam mendapatkan informasi dan mengartikulasikan informasi tersebut sebelum melakukan suatu keputusan membeli terdapat potensi yang dapat digunakan oleh oligopolist untuk membentuk persepsi bahwa produknya merupakan produk yang berbeda

dengan produk lainnya di pasar. Apapun bentuk diferensiasi yang dilakukan, meskipun sangatlah minim, hal tersebut akan selalu diupayakan para oligopolist untuk menghindari persaingan harga secara langsung.

5. Secara praktis apabila para *oligopolist* berkomitmen untuk mencapai target penjualan atau produksi maka akan meningkatkan pangsa pasar dari *oligopolist* tersebut dan memaksa pesaing untuk menurunkan kapasitas produksi untuk menjaga harga.
6. Dalam jangka panjang para *oligopolist* yang memang sudah berniat untuk tidak melakukan kolusi akan berupaya untuk melakukan aksi strategis bagi perusahaannya dan mereka akan menegaskan komitmennya agar disegani oleh para pesaingnya. Kredibilitas oligopolist semacam itu akan bermanfaat untuk menegaskan hegemoninya dalam industri dan akan menjadikannya tolak ukur bagi pesaingnya, strategi harga yang kemudian akan diterapkan akan menjadikan *oligopolist* tersebut sebagai *price leader* yang dijadikan acuan oleh para pesaingnya.
7. Konsentrasi pasar oligopoli pada segelintir *oligopolist* yang terlalu besar (CR4 tinggi) akan semakin memudahkan terjadinya kolusi antar pelaku usaha, terlalu sedikit pelaku usaha membuat mudahnya suatu kolusi. Perilaku kolusi implisit (*consciousness parallelism*) berupa *price leadership* merupakan salah satu hal yang sulit untuk dihindari dalam suatu struktur pasar oligopoli yang sangat terkonsentrasi.
8. Faktor potensi inovasi dan iklan tampaknya menjadi suatu hal yang kemudian memaksa para oligopolist untuk melakukan persaingan yang lebih intensif, mengingat adanya perbaikan kualitas produk dan dinamisnya preferensi konsumen memungkinkan terjadinya pergeseran permintaan.

Sesuai dengan uraian dan analisa yang diberikan, maka konsekuensi langsung yang terkait dengan fungsi pengawasan KPPU khususnya terhadap industri yang bercirikan oligopolistik adalah sebagai berikut:

1. Mengingat persaingan harga dalam industri oligopoli telah berkembang kearah persaingan harga modern dimana harga tidak sepenuhnya mencerminkan kinerja industri, maka perlu dilakukan penyesuaian terhadap pemahaman KPPU dalam menilai karakteristik persaingan yang terdapat didalam suatu industri, khususnya terkait dengan perkembangan harga dalam industri oligopoly yang cenderung meningkat. Hal tersebut dalam kelanjutannya akan berhubungan dengan fungsi pengawasan KPPU terhadap perkembangan harga output dari setiap industri oligopoli, terlebih yang memiliki karakteristik *entry barrier* yang cukup signifikan, karena terdapat kecenderungan strategi harga yang tidak kompetitif.
2. Hal selanjutnya yang kemudian harus menjadi fokus perhatian adalah kondisi kepemilikan silang antar pelaku usaha yang terdapat didalam industri tersebut. Semakin terkonsentrasi suatu industri oligopoli maka

akan sangat rawan apabila terjadi kondisi kepemilikan silang. Terkait dengan hal tersebut KPPU perlu melakukan fungsi pengawasan dan penegakkan hukum khususnya mengenai merger dan akuisisi dengan lebih intensif. Karena dalam kondisi kepemilikan silang dan konsentrasi industri yang tinggi akan memudahkan terjadinya kolusi yang dapat menurunkan kinerja industri tersebut, hal ini tentu saja antipersaingan.

3. Pemahaman selanjutnya yang perlu diperdalam oleh KPPU terkait penilaiannya terhadap suatu industri yang memiliki kinerja yang kurang memuaskan adalah terkait dengan konsep *contestable market*. Dimana mungkin saja kinerja atau tingkat efisiensi suatu industri oligopoli tidak terlalu memuaskan akan tetapi dari sisi hambatan masuk perlu diidentifikasi apakah terdapat suatu hal yang signifikan yang menjadi penghambat masuknya pelaku usaha lain ke dalam suatu industri.
4. Upaya peningkatan kinerja industri yang dilakukan oleh KPPU dalam industri oligopoli akan dihadapkan pada kenyataan adanya hambatan masuk teknis yang cukup signifikan, dimana hal tersebut berkontribusi terhadap pembentukan harga akhir yang kurang kompetitif. Terhadap kenyataan tersebut pada akhirnya KPPU tidak dapat berbuat banyak dalam mendorong terciptanya hasil produksi yang murah dan efisien. Upaya yang dilakukan akan terbatas pada advokasi untuk mendorong tercapainya minimisasi hambatan masuk sehingga tercapai kinerja industri yang lebih baik. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh KPPU untuk memperbaiki kinerja industri yang demikian adalah dengan memberikan sinyal positif yang menjadi insentif bagi pelaku usaha lain untuk masuk kedalam industri dan menjadi pesaing yang serius bagi pelaku usaha yang sudah ada (*incumbent*).
5. Kegiatan penilaian terhadap suatu iklim persaingan usaha yang dilakukan oleh KPPU tidak dapat disangkal lagi telah menjadi suatu hal yang mendesak untuk dilakukan. Kebutuhan tersebut tentu saja bermanfaat dalam memberikan masukan dalam menentukan arah atau prioritas pengawasan KPPU dan juga untuk menjadi perangkat yang dapat digunakan untuk melakukan advokasi indikasi tingkat persaingan yang mendorong terciptanya persaingan yang lebih baik. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh DKP untuk mendukung advokasi tersebut adalah kajian indeks persaingan dimana seharusnya difokuskan pada upaya penilaian tingkat persaingan yang mencerminkan kondisi regulasi, tingkat hambatan persaingan, dan kinerja industri yang bersangkutan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

TELAH ditunjukkan di dalam kertas kerja ini bahwa diperlukan adanya penyesuaian dan pendalaman pemahaman oleh KPPU terhadap isu-isu seputar dinamika harga, proses pembentukan harga, dan harga sebagai indikator kinerja terhadap suatu industri. Penyesuaian pemahaman tersebut diperlukan sebagai upaya mengantisipasi adanya pergeseran perilaku persaingan khususnya kearah persaingan harga modern. Mempertimbangkan bahwa industri oligopoli merupakan industri yang banyak ditemui dalam perekonomian Indonesia, KPPU perlu memfokuskan prioritas pengawasan terhadap industri yang demikian.

Sebagaimana disajikan dalam bab-bab sebelumnya terdapat bukti yang kuat bahwa industri oligopoli menjadi industri yang cukup kompleks, keberadaan hambatan masuk yang berbeda-beda untuk tiap karakteristik produk oligopoli menjadikannya sulit bagi KPPU untuk melakukan fungsi pengawasan, khususnya dalam menentukan *relevant market*. Khusus terkait dengan karakteristik industri monopolistic, tampaknya KPPU perlu mempertimbangkan sepenuhnya pada penilaian konsumen dalam menentukan batasan relevan market.

Mempertimbangkan keberadaan hambatan masuk yang besar dan signifikan dalam industri oligopoli, KPPU perlu mengembangkan kerangka penilaian kinerja industri yang berdasarkan pada konsep *contestable market*. Dimana harga bukan merupakan suatu tolak ukur perbaikan kinerja dalam suatu industri sehingga kerangka penilaian dikembangkan dengan turut memperhitungkan perbaikan kondisi hambatan masuk dan keluar (*entry and exit barrier*) serta pencapaian efisiensi alokatif, dinamis dan produktif.

Upaya KPPU terhadap industri oligopoli yang kurang memuaskan kinerjanya akan sangat terbatas, terlebih dengan karakteristik *entry barrier* yang signifikan, untuk itu perlu dikembangkan upaya advokasi yang lebih efektif. Kegiatan indeks persaingan sebagai upaya advokasi kepada pelaku usaha perlu dikembangkan sehingga mencerminkan perbaikan regulasi, tingkat hambatan persaingan, dan perbaikan kinerja industri.

Daftar Pustaka

- Akerlof, George. 1970. *The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism*. Quarterly Journal of Economics 84, no. 3 (August): 488-500.
- Benjamin, Daniel K., and Kormendi, Roger C. 1974. *The interrelationship between markets for new and used durable goods*. Journal of Law and Economics 17 (October): 381-402.
- Bowman, Ward S. 1957. *Tying arrangements and the leverage problem*. Yale Law Journal 67 (November): 19-36.
- Burstein, M. L. 1960a. *The economics of tie-in sales*. Review of Economics and Statistics 27 (February): 68-73.
- Burstein, M. L. 1960b. *A theory of full line forcing*. Northwestern University LawReview 55 (March-April): 62-95.
- Cassady, Ralph. 1946a. *Some economic aspects of price discrimination under nonperfect market conditions*. Journal of Marketing 11 (July): 7-20.
- Cassady, Ralph. 1946b. *Techniques and purposes of price discrimination*. Journal of Marketing 11 (July): 135-50.
- Clemens, Eli. 1951. *Price discrimination and the multiproduct firm*. Review of Economic Studies 19:1-11. Reprinted 1958 in R. Heflebower and G. Stocking (eds.), A.E.A.
- Dixit, Avinash D. 1980. *The role of investment in entry-deterrence*. Economic Journal 90 (March): 95- 106.
- Dolan, Robert, and Jeuland, Abel. 1981. *Experience curves and dynamic demand models: Implications for optimal pricing strategies*. Journal of Marketing 45 (Winter): 52- 62.
- Eaton, C. Curtis, and Lipsey, Richard G. 1976. *The non-uniqueness of equilibrium in the Loschian location model*. American Economic Review 66 (March): 71-93.
- Eaton, C. Curtis, and Lipsey, Richard G. 1978. *Freedom of entry and the existence of pure profit*. Economic Journal 88 (September): 455-69.
- Eaton, C. Curtis, and Lipsey, Richard G. 1979. *The theory of market pre-emption: The S24 Journal of Business persistence of excess capacity and monopoly in growing spatial markets*. Economica 46 (May): 149-58.
- Elrod, Terry, and Winer, Russell S. 1982. *An empirical evaluation of aggregation approaches for developing market segments*. Journal of Marketing 46 (Fall): 65-74.
- Farris, Paul W., and Albion, Mark. 1980. *The impact of advertising on the price of consumer products*. Journal of Marketing 44 (Summer): 17-35.

- Frank, Ronald E., and Massy, William. 1965. *Market segmentation and the effectiveness of a brand's price and dealing policies*. *Journal of Business* 38 (April): 186-200.
- Frank, Ronald E. ; Massy, William; and Wind, Yoram. 1972. *Market Segmentation*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Friedman, Milton. 1953. *The methodology of positive economics*. In *Essays in Positive Economics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gabor, Andre. 1955. *A note on block tariffs*. review of *Economic Studies* 23:32-41.
- Goldman, Marshall I. 1960. *Product differentiation and advertising: Some lessons from Soviet experience*. *Journal of Political Economy* 68 (August): 346-57.
- Harris, Milton, and Raviv, Arthur. 1981. *A theory of monopoly pricing schemes with demand uncertainty*. *American Economic Review* 71 (June): 347-65.
- Hay, D. A. 1976. *Sequential entry and entry-detering strategies in spatial competition*. *Oxford Economic Papers* 28 (July): 240-57.
- Heaton Peninsular v. Eureka Specialty Co., 77 F.2d 288 (6th Cir. 1896).
- Henry v. A. B. Dick, 224 U.S. 1 (1912).
- Hirshleifer, Jack 1958. *Peak loads and efficient pricing: Comment*. *Quarterly Journal of Economics* 72 (August): 451-62.
- Hotelling, Harold. 1929. *Stability in competition*. *Economic Journal* 39:41-57. Reprinted 1952 in George Stigler and Kenneth Boulding (eds.), A.E.A. *Readings in Price Theory*. Homewood, Ill.: Irwin.
- Nagle, Thomas. 1984. *Economic Foundations for Pricing*. *The Journal of Business*, Vol. 57, No. 1, Part 2: Pricing Strategy. (Jan., 1984), pp. S3-S26
- Nelson, Philip. 1970. *Information and consumer behavior*. *Journal of Political Economy* 78 (March-April): 3 11-29.
- Nelson, Philip. 1980. *Comments on "The economics of consumer information acquisition"*. *Journal of Business* 53, no. 3 (July): S163-S165.
- Salop, Steven C. 1979. *Strategic entry deterrence*. *American Economic Review* 69:335 - 338.
- Salop, Steven C., and Stiglitz, Joseph. 1977. *Bargains and ripoffs: A model of monopolistically competitive price dispersion*. *Review of Economics and Statistics* 54 (December): 493-510.
- Schmalensee, Richard. 1978. *Entry deterrence in the ready-to-eat breakfast cereal industry*. *Bell Journal of Economics* 9 (Autumn): 305-27.
- Schmalensee, Richard. 1982. *Commodity bundling by single-product monopolies*. *Journal of Law and Economics* 25 (April): 67-72.

Pada umumnya dalam suatu perusahaan itu pasti memiliki pesaing, tetapi lama kelamaan dalam kurun waktu tertentu perusahaan-perusahaan itu akan menghadapi persaingan yang tidak terlalu tinggi yang pada akhirnya memaksa mereka untuk tidak hanya menjadi penerima harga (*price taker*). Situasi yang seperti ini oleh para ekonom biasa disebut pasar persaingan tidak sempurna (*imperfect competition*)¹

Pasar persaingan tidak sempurna itu dapat diartikan sebagai pasar yang penjual dan pembelinya itu jumlahnya *relative*, yang terkadang jumlah penjual dan pembelinya itu sedikit, bahkan ada penjual dan pembelinya itu hanya satu. Maka dari itu salah satu bentuk dalam pasar persaingan tidak sempurna adalah oligopoli, yang berarti sebuah pasar dimana hanya terdapat sedikit penjual yang masing-masing dari penjual itu menawarkan produk yang identik satu sama lain

Secara umum pengertian oligopoli adalah suatu keadaan dimana hanya ada 2-10 perusahaan yang menguasai pasar baik secara sendiri-sendiri (*independen*) atau secara bersama-sama yang mana perilaku antar perusahaan saling ketergantungan satu sama lain.²

“pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain untuk secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat”.

Karena pasar oligopolistik hanya memiliki sedikit penjual, maka sifatnya yang sangat mencolok adalah kuatnya tarik-menarik antar perusahaan atau para penjual yang bekerjasama di pasar tersebut. Tapi jika kerjasama mereka dalam pasar tersebut bisa dikompromikan, maka

masing-masing dari mereka akan dapat memproduksi pada tingkat *output* yang rendah dan menekankan harga di atas biaya marginal. Namun sayangnya masing-masing perusahaan tersebut berusaha untuk mencapai kepentingan dan keuntungannya masing-masing tanpa memperhatikan keuntungan perusahaan lainnya. dan apabila keadaan ini terus mereka jalani maka cepat atau lambat kekuatan mereka akan berakhir.

Salah satu karakteristik pasar oligopoli yang diperdagangkan adalah barang-barang yang bersifat sama (*homogeny*) seperti semen, bensin, minyak mentah, rokok, air dll. Barang-barang yang *homogen* dalam pasar oligopoli itu selalu saling bergantung dan berkaitan satu sama lain. Karena jika suatu pelaku usaha yang mendominasi pasar menaikkan harganya maka otomatis yang lain juga ikut menaikkan harganya, begitu juga sebaliknya.

Semakin *homogen* suatu produk, maka semakin besar pula ketergantungannya terhadap kebijakan yang di lakukan perusahaan yang dominan dalam pasar tentang harga. Karena kualitas barang yang sama inilah yang menyebabkan tidak adanya persaingan kualitas, tetapi apabila produk atau barangnya berbeda (*diferensiasi product*) maka itu akan berpeluang terjadi persaingan antar pelaku usaha untuk saling menyesuaikan, Persaingan itu terjadi karena tidak adanya kesepakatan yang terjalin antar pelaku usaha Maka jika semakin kecil ketergantungan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya maka pasti akan lebih bisa di gambarkan kurva permintaannya, kurva permintaan suatu perusahaan lebih bisa di gambarkan jika tingkat ketergantungan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya kecil, akan tetapi akan terjadi sebaliknya jika

tingkat ketergantungan suatu perusahaan itu besar maka, kita tidak bisa menggambarkan kurva permintaannya. Kecuali kalau kita telah mengetahui apa yang akan dilakukan produsen-produsen lain jika seorang *market leader* tersebut mengubah harga jual atau mengubah tingkat *outputnya*, sehingga lebih gampang untuk di

Dalam pasar oligopoli, sebuah perusahaan sering kali mengeluarkan uang jutaan rupiah bahkan milyaran rupiah yang hanya bertujuan untuk mendefrensiasikan produk mereka. Walaupun cara tersebut tidak begitu berarti tetapi ada sebagian informasi yang dapat diterima oleh konsumen, pendefrensiasian produk tersebut tidaklah bermanfaat karena tidak ada pengaruh apapun bagi konsumen kecuali perusahaan tersebut memberikan pilihan produk yang lebih luas di pasaran.

Sebagai contoh terdapat 2 perusahaan yang akan mengeluarkan iklan dengan tujuan untuk menarik pembeli yaitu perusahaan rokok, jika kedua perusahaan itu memilih untuk membuat iklan maka keduanya akan tetap dapat membagi pasar walaupun konsekuensi yang akan mereka hadapi adalah mereka akan mendapatkan laba yang rendah karena telah dikurangi oleh biaya iklan yang mahal yang harus mereka tanggung. Akan tetapi jika salah satu diantara mereka memutuskan untuk tidak membuat iklan sedangkan yang lain membuat iklan maka, perusahaan yang membuat iklan tersebut akan mendapatkan lebih banyak keuntungan sehingga perusahaan yang tidak melayangkan iklan akan kehilangan konsumen dan akan mengakibatkan jumlah permintaan terhadap produknya bisa besar-kecilnya laba rugi suatu perusahaan itu

tergantung pada tindakan mereka masing-masing, dan strategi yang mereka lakukan dalam menarik lebih banyak konsumen.

Di tengah-tengah menjamurnya doktrin neoliberal tersebut ke seluruh dunia, perihal kemunculan China sebagai *emerging economic power* dan kemunduran ekonomi Amerika Serikat (AS) belakangan menjadi unik mengingat pada tren minimalisasi peran negara dalam era kapitalisme global (yang ditandai dengan menjamurnya doktrin *free market capitalism*) secara bersamaan muncul perilaku yang berkebalikan, yaitu: meningkatnya peranan negara dalam perekonomian. Studi kasus yang dapat menggambarkan dengan baik fenomena unik ini adalah perdagangan China-AS, dimana China sebagai negara kapitalis baru yang menolak pemisahan peran negara dan ekonomi (*state capitalism*) dan AS sebagai negara kapitalis lama yang semula mendukung pemisahan peran negara dan ekonomi (*free market capitalism*) ternyata justru mulai berusaha mempertahankan atau mengembalikan peran negara. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut: “*Bagaimana Dominasi Peran Negara dalam Era Kapitalisme Global Dilihat dari Aksi-Reaksi Perilaku Kebijakan Perdagangan dan Nilai Tukar China-AS Selama Periode Tahun 1994-2010?*”

Beberapa literatur secara lebih spesifik membahas tentang praktek kebijakan perdagangan dan nilai tukar China dan AS. Chad B. Bown dan Rachel McCulloch di dalam karya ilmiahnya yang berjudul “US Trade Policy Towards China: Discrimination and Its Implication” membahas tentang kebijakan AS terhadap impor China terkait elemen diskriminasi, baik yang dilakukan secara eksplisit, maupun implisit.¹⁰ Dengan telaah historis praktek perdagangan diskriminatif AS, baik yang diijinkan dibawah aturan WTO, maupun melalui

tindakan bilateral yang diambil di luar kerangka aturan WTO, bahasan Bown dan McCulloch menjadi menarik. Temuan menarik tersebut antara lain: (1) AS merupakan negara yang mempromosikan prinsip non-diskriminatif sejak akhir Perang Dunia II, tetapi menerapkan kebijakan diskriminatif dalam rejim perdagangannya sendiri dan (2) AS merupakan negara pelopor yang mempromosikan prinsip MFN dalam GATT, tetapi menerapkan kebijakan *voluntary export restraints* (VER) dan *orderly marketing agreements* (OMAs) kepada patner dagangnya. Berbagai aksi kebijakan AS terhadap China antara lain: (1) antidumping; (2) intervensi AS dalam isu keanggotaan China di WTO, dan (3) kesepakatan perjanjian perdagangan bebas dengan kompetitor dagang China. Dalam periode 1990-2003, China menempati jumlah investigasi antidumping terbanyak (sebesar 91 kasus) setelah Jepang (sebesar 53 kasus). Dengan pemberlakuan klausul mekanisme penyelamatan, AS dapat dengan mudah menyesuaikan volume impor produk China—hal yang perlu dilakukan industri domestik AS adalah hanya menunjukkan bukti dampak buruk dari kenaikan impor produk asal China. Sektor yang paling terkena kebijakan mekanisme penyelamatan ini adalah produk tekstil dan pakaian yang merupakan komponen utama ekspor China ke AS.

Dalam literturnya yang kedua, yaitu “Upaya-upaya AS untuk merestorasi tawar-menawar akses pasar resiprokal di tengah-tengah ketimpangan perdagangan yang besar dan efeknya terhadap sistem perdagangan internasional”¹¹, Bown dan McMulloch memperbandingkan antara karakteristik ekonomi China dengan Jepang dan praktek kebijakan perdagangan AS terhadap keduanya. Adapun kesamaan respon AS terhadap Jepang dan China, yaitu: (1) jumlah besar ketimpangan perdagangan bilateral kedua negara berusaha dikaitkan dengan penurunan industri manufaktur dalam menyediakan lapangan pekerjaan di AS; (2) tuduhan kecurangan seperti subsidi pemerintah dan *undervaluation* kurs yang terus menerus; dan (3) penggunaan strategi diskriminasi untuk memperlambat penyesuaian terhadap pemasukan tiba-tiba produk impor dari sumber baru.

Upaya-upaya AS untuk mengurangi ketimpangan perdagangan bilateral dengan Jepang dan China adalah dengan menerapkan kebijakan *voluntary export restraints* (VER), *anti-dumping*, *countervailing duties*, *safeguards*, dan pembentukan kesepakatan perdagangan preferensial dengan sumber impor dari negara-negara lain. AS berusaha meloloskan klausul mekanisme penyelamatan transisional untuk mengantisipasi banjir impor dari China (utamanya produk

tekstil dan pakaian) dan setelah MFA berakhir tahun 2004 AS menegosiasikan pembatasan ekspor oleh China sendiri (VER). Dalam periode 1979-2008 sendiri, 25% dari keseluruhan investigasi *anti-dumping* ditargetkan produsen Jepang atau China dan 33% dari seluruh langkah-langkah *anti-dumping* diberlakukan dan ditargetkan kepada ekspor dari Jepang atau China. Langkah lain yang ditempuh AS adalah melalui perundingan sengketa dagang di WTO.

Menurut Bown dan McMulloch, ketimpangan perdagangan tersebut diinterpretasikan secara cepat oleh AS sebagai gejala disfungsi pasar akibat patner dagang yang tidak menjalankan mekanisme pasar, tetapi publik dan pemerintah AS lambat untuk mengakui bahwa penyebab utamanya adalah

dari domestik, yaitu; tingkat tabungan nasional AS yang rendah dan ketidakseimbangan keadaan makroekonomi domestik yang diterjemahkan sebagai ketidakseimbangan eksternal.

Pada dasarnya kedua literatur tersebut telah berhasil secara deskriptif menjelaskan tentang praktek kebijakan perdagangan dan nilai tukar mata uang. Di samping itu, literatur ini juga menjelaskan secara implisit bahwa terdapat hubungan konfliktual antar kedua negara dan sumber ketimpangan perdagangan kedua negara. Namun, literatur ini belum sampai menjawab pada tingkatan pertanyaan bagaimana sebetulnya perilaku dominasi negara juga bermain di dalam dinamika hubungan dagang keduanya. Selain itu, kedua literatur tersebut masih melihat perilaku kebijakan perdagangan dan nilai tukar mata uang dari satu sisi saja. Akibatnya, literatur tersebut kurang dapat menjelaskan bagaimana perilaku kebijakan perdagangan dan nilai tukar mata uang tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh tindakan yang diambil partner dagangnya (aksi-reaksi).

Penggunaan Teori Permainan dalam Konflik Perdagangan China-AS. Literatur yang paling dekat dengan topik skripsi penulis adalah “US-China Trade Relations: Playing with the Yuan” yang ditulis oleh Rita Békefy dan Beatrice Fihn. Dalam artikelnya, Békefy dan Fihn menggunakan teori permainan untuk menganalisis konflik dagang China-AS selama periode tahun 1994-2005. Békefy dan Fihn menyebutkan bahwa selama periode waktu tersebut China

menikmati pertumbuhan ekonomi yang tinggi akibat dari peningkatan

produktivitas dan perbaikan kualitas produk ekspor. Perubahan ekonomi yang demikian membuat nilai kurs China di bawah harga mekanisme pasar valuta asing. Namun, keengganan pemerintah China untuk mengambangkan mata uangnya bukan tanpa alasan, melainkan akan menimbulkan gejolak politik dan sosial domestik. Pemerintah AS terus mendesak China untuk segera mengambangkan mata uangnya dan pada tahun 2005 (setelah mendapat ancaman sanksi perdagangan dari AS) China memutuskan untuk membiarkan RMB pada batas fluktuasi sebesar 0,3%.

Hasil temuan Békefy dan Fihn adalah tiga skenario. Skenario I adalah ketika China tetap melakukan *managed floating* terhadap RMB dan AS tetap melanjutkan tekanan yang sudah dilakukan tanpa sanksi lebih lanjut (*status quo*). Skenario II adalah ketika terjadi perubahan preferensi yang ditunjukkan dengan China yang mengambangkan RMB sementara AS tidak memiliki alasan lagi untuk menekan China. Skenario III adalah ketika terjadi perubahan preferensi yang ditunjukkan dengan pergantian presiden AS sementara China bersedia untuk mengambangkan RMB untuk menghindari kemungkinan kebijakan resrtiktif dari AS.

Hampir sama dengan literatur-literatur sebelumnya, tulisan Békefy dan Fihn hanya menjelaskan aplikasi teori permainan dalam studi kasus perdagangan dan nilai tukar mata uang yang terjadi pada satu titik tolak waktu. Berbeda dengan tulisan Békefy dan Fihn, penulisan skripsi penulis akan lebih menonjolkan proses dinamika perilaku aksi-reaksi pemain dari antar periode waktu, bukan hanya pada satu titik tolak waktu tertentu saja.

Evolusi Teori Permainan
Analisis berdasarkan pendekatan teori permainan pertama kali dilakukan

oleh Antoine Cournot yang menstudi tentang duopoli pada tahun 1838. Pendekatan ini kemudian diformalkan oleh seorang Matematikawan bernama Emile Borel pada tahun 1921. Sementara itu pada tahun 1944, teori permainan telah dipakai sebagai sebuah pendekatan yang sah dalam studi ekonomi pertama kali oleh Von Neumann dan Oskar Morgenstern melalui publikasi ilmiahnya yang berjudul *Theory of Games and Economic Behavior*. Belakangan analisis berdasarkan teori permainan juga diaplikasikan untuk menjelaskan berbagai fenomena ilmu sosial seperti politik dan perang.

Salah satu konsep yang memberikan kontribusi besar dalam perkembangan ilmu sosial adalah konsep keseimbangan Nash. Konsep keseimbangan ini pertama kali diperkenalkan oleh John Nash pada tahun 1950, yang mendemonstrasikan bagaimana setiap permainan selalu memiliki titik keseimbangan dimana setiap pemain selalu memilih pilihan yang terbaik dari langkah tertentu yang diambil lawannya. Adapun beberapa persamaan dan perbedaan karya Nash dibandingkan dengan karya Von Neumann dan Morgenstern. Persamaannya adalah penggunaan angka (yang sifatnya ordinal) untuk mewakili bobot setiap tindakan pemain. Perbedaannya adalah bahwa konsep yang dikembangkan Nash didasarkan pada kondisi ketiadaan koalisi dimana masing-

masing pemain bertindak secara independen. Inilah yang kemudian disebut dengan *non-cooperative games*.

Konsep keseimbangan Nash didefinisikan sebagai suatu pilihan yang memiliki kondisi dimana tidak ada satupun pemain yang dapat memperoleh hasil permainan yang lebih baik dengan menyimpang dari pilihan ini. Konsekuensi dari konsep keseimbangan Nash terhadap teori permainan adalah isyarat yang menyatakan bahwa paling tidak setiap permainan selalu memiliki satu titik keseimbangan dan adanya keseimbangan ini membuka kemungkinan terjadinya inefisiensi di dalam permainan itu sendiri. Tidak jarang terjadi pula apa yang disebut dengan *The unique Nash Equilibrium* yang bersifat *mutual defection*, yaitu sebuah hasil permainan yang lebih buruk didapat ketika tidak bekerjasama ketimbang bekerjasama.

Situasi non-kooperatif yang secara detil digambarkan oleh konsep keseimbangan Nash sangat sesuai untuk diaplikasikan ke dalam studi kasus perilaku kebijakan perdagangan dan Nilai Tukar China-AS karena faktanya, alih-alih hasil permainan optimal berupa manfaat dari kerjasama liberalistik, justru kondisi *free ride* dengan hasil permainan yang lebih kecil yang tercapai. Penjelasan

dari fenomena perilaku kebijakan perdagangan dan nilai tukar China-AS ini tidak mungkin dapat dijelaskan kecuali melalui analisis keseimbangan Nash.

Dominasi Peran Negara-Berdaulat dalam Perekonomian Kapitalistik
Negara dan pasar sering dipahami sebagai dua konsep yang memiliki karakteristik yang saling meniadakan dalam artian bahwa adanya dominasi peran pasar dalam perekonomian cenderung menuntut peran negara yang minimal dan sebaliknya, adanya dominasi peran negara dalam perekonomian cenderung menghapus peran pasar. Dengan dua konsep yang saling bertolak belakang ini, maka tidak mengherankan jika muncul perdebatan seputar seberapa besar porsi

peran negara dan pasar yang dibutuhkan dalam suatu perekonomian. Dalam tulisan ini, penulis tidak membahas tentang dominasi peran negara dalam perekonomian yang bersifat sosialis, alih-alih yang bersifat kapitalistik.

Apakah mungkin terjadi dominasi peran negara dalam perekonomian kapitalistik? Manifestasi kapitalisme dan perkembangannya mengakibatkan adanya mutasi bentuk negara. Mutasi bentuk negara ini telah dilihat oleh Robert W. Cox sejak tahun 1970-an dengan adanya kemunculan bentuk negara yang disebut beliau bermodel *hyper-liberalism* dan *state-capitalism*.¹³ Hal sama yang diungkapkan dalam istilah lain oleh Ian Bremmer adalah spektrum negara

kapitalis yang mengkutubkan antara *free market capitalism* dan *state capitalism*.¹⁴ Adanya spektrum negara kapitalis ini membuat seolah-olah terdapat dua konsep tentang negara dalam perekonomian yang bersifat kapitalistik: *free market capitalism* dimana peran negara cenderung dibiarkan *laissez faire* dan *state capitalism* dimana peran dominan negara cenderung dipertahankan. Akibatnya, jika sebuah negara ingin dilihat dari perspektif realisme, maka sentralitas negara dalam model *free market capitalism* seolah-olah hapus dan tidak relevan. Oleh karena itu, konsep negara perlu dirombak sedemikian supaya tetap valid dalam spektrum negara kapitalis tersebut.

“Negara tidak lebih dari korelat bagi beroperasinya kedaulatan,” yaitu: sebuah relasi rakyat-pemerintahan.¹⁵ Dalam hal ini, kedaulatan dipandang “sebagai suatu gagasan yang *non-esensial* namun *bukan anti-esensial*,” dalam artian bahwa ia dapat meminjam rupa-rupa ‘kendaraan’ (gagasan/ideologi/agama) apa saja untuk mempertahankan kesinambungan eksistensinya sendiri sekaligus menjadi dasar justifikasi dan legitimasi.¹⁶ Dengan konsep demikian maka negara kapitalis tidak harus dipandang lagi secara kaku, tetapi dapat dipandang secara fleksibel berdasarkan logika kedaulatan.

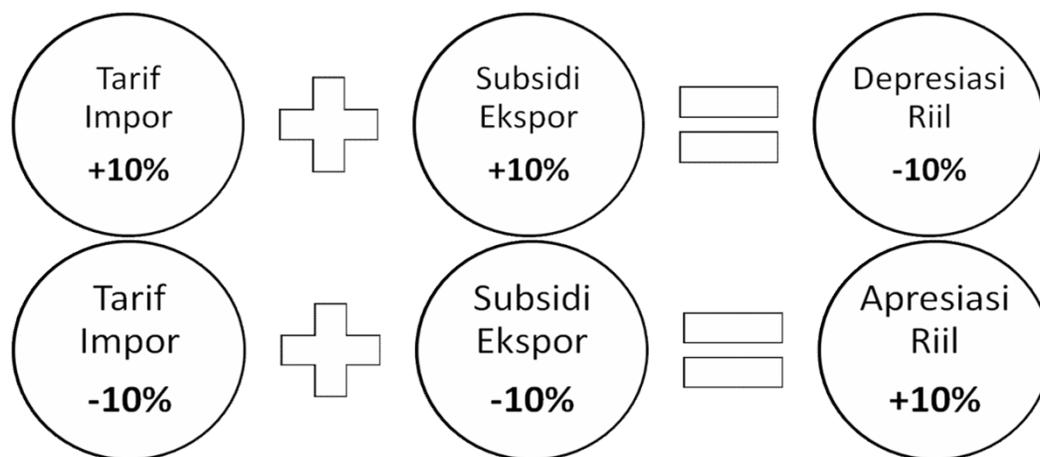
Alur logika kedaulatan tercermin dalam alur sejarah negara dan kapitalisme berikut. Perkembangan terakhir konsep negara (negara modern) berangkat dari peristiwa Perjanjian Westphalia (1648). Berdasarkan kedaulatan Westphalia, “negara akan selalu berupa negara-negara.” Selanjutnya, dipicu oleh revolusi Inggris dan Perancis, negara tidak lagi memerintah secara eksekutif namun tetap efektif, yaitu: pemerintah hadir dengan cara menyediakan kondisi bagi kebebasan pasar melalui rupa-rupa regulasi (dan deregulasi) dan kebijakan-kebijakan yang

berpihak pada pasar—kedaulatan liberal dimana negara menjadi subjek pertukaran.¹⁷ Sementara itu, dipicu oleh krisis Malaise, negara bertransformasi menjadi *welfare state* dengan intervensi-intervensi seperti manajemen keuangan pemerintah untuk mencapai *full employment*, perencanaan ekonomi, dan ‘mekanisme welfaris’ untuk melindungi masyarakat dari kemiskinan dan resiko-resiko ekonomi—kedaulatan Ordoliberalisme Jerman dan Keynesianisme dimana negara sebagai subjek produksi. Kemudian, dipicu oleh krisis dunia pada tahun 1970-an, AS dan Inggris bertransformasi kembali menjadi negara bermodel *free market capitalism* sedangkan China bertransformasi menjadi negara bermodel *state capitalism*—masing-masing berdasarkan upaya untuk mempertahankan kedaulatannya. Kemungkinan dominasi peran negara dalam perekonomian kapitalistik telah terjawab ketika perihal tersebut diletakkan dalam spektrum negara kapitalis yang mengikuti logika kedaulatan. Pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana rupa-rupa dominasi peran negara dalam perekonomian kapitalistik?

Dalam konteks era kapitalisme global, perdagangan dan finansialisasi keuangan merupakan fitur yang dominan. Keduanya memfasilitasi terjadinya pertukaran dan akumulasi modal atau kapital dalam jumlah yang besar. Dengan fitur kapitalisme global yang demikian, maka kajian tentang kebijakan perdagangan dan nilai kurs tidak dapat tidak ikut menjadi penting.

Sejauh ini, telaah mengenai kebijakan perdagangan dan nilai kurs cenderung dilihat secara terpisah dan telaah mengenai keterkaitan antara kebijakan perdagangan dan kebijakan nilai kurs masih belum banyak digali oleh pengamat ekonomi politik internasional. Keterkaitan antara kebijakan perdagangan dan kebijakan nilai kurs ini menjadi penting karena faktanya, setiap 10% depresiasi riil sebanding dengan 10% tarif impor ditambah 10% subsidi ekspor.

Fungsi Aljabar Kebijakan Perdagangan dan Nilai Tukar Mata Uang



Sebagai contoh, sama halnya seperti menggunakan berbagai instrumen kebijakan perdagangan untuk menstimulasi ekspor (misal, melalui pemberian subsidi) dan untuk melindungi industri domestik dari masuknya persaingan asing (misal, melalui pengenaan tarif impor), negara juga dapat memanipulasi nilai kursnya untuk menghasilkan efek yang sebanding. Itu artinya, setiap upaya menaikkan proteksi perdagangan dan devaluasi kurs (atau disebut juga proteksi nilai kurs) akan memiliki dampak yang sama terhadap harga relatif komoditas yang diperdagangkan. Menurut Mark S. Copelovitch dan Jon C. Pevehouse, sejalan dengan kondisi dan orientasi masing-masing negara terkait komitmennya terhadap salah satu rejim perdagangan dan keuangan internasional, kebijakan perdagangan dan nilai kurs dapat digunakan secara baik substitutif maupun komplementer.

Nash Equilibrium dalam *Game Theory*²⁰
 Jika pada bagian sebelumnya telah dibahas tentang apa dan bagaimana

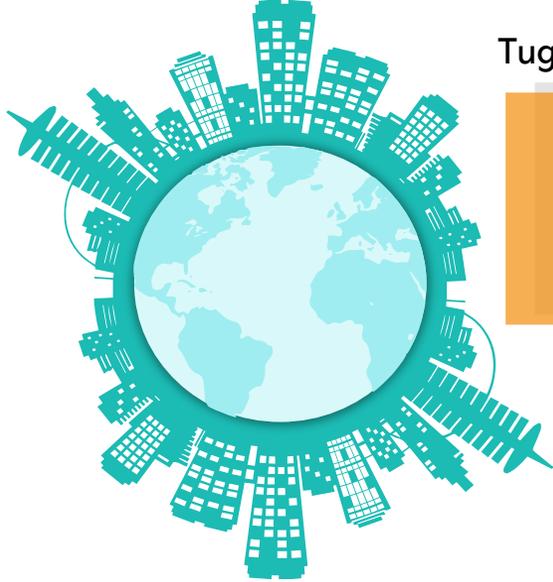
dominasi peran negara dalam perekonomian kapitalistik, maka pada bagian ini, dengan konsep keseimbangan Nash dalam teori permainan akan dijelaskan perihal bilamana perilaku dominasi peran negara dalam perekonomian kapitalistik dapat bergeser atau berubah-ubah.

Teori Permainan didefinisikan sebagai studi formal tentang konflik dan kerja sama, yang berlaku ketika tindakan beberapa pemain di dalamnya tidak saling tergantung satu sama lain. Pemain-pemain ini dapat berupa individu-individu, kelompok-kelompok, perusahaan-perusahaan, negara-negara atau kombinasi dari itu. Konsep daripada teori permainan ini memungkinkan seseorang

untuk memformulasikan, menstrukturisasi, menganalisis dan memahami skenario- skenario strategis. Sebagai alat perhitungan matematis bagi pembuat kebijakan, salah satu keunggulan teori permainan adalah metodologi yang memungkinkan untuk menstrukturisasi dan menganalisis persoalan pilihan-pilihan strategis. Teori ini memetakan atau memodelkan secara lebih jelas kondisi-kondisi yang ditimbulkan dari setiap kemungkinan pilihan-pilihan strategis dari pembuat kebijakan, baik kecenderungan-kecenderungannya, maupun raksi-reaksi yang mungkin timbul dari pihak lain atas keputusan suatu pembuat kebijakan tertentu.



- **Nama** : Rofik Satria
- **NIM** : 192510005
- **Kelas** : Reguler A



Tugas : Cari contoh kasus yang dialami oligopolis dalam menghadapi persaingan non harga (penerapan game theory)

Contoh Kasus 1

Akuisisi maskapai Sriwijaya Air oleh PT Garuda Indonesia Tbk



Akuisisi maskapai Sriwijaya Air oleh PT Garuda Indonesia Tbk bila jadi direalisasikan akan mempertegas struktur pasar oligopoli yang terjadi dalam industri penerbangan Indonesia. Bila ini terjadi pasar penerbangan Indonesia cenderung oligopoli.

Pasar penerbangan kita berada dalam pasar yang cenderung oligopoli. Dalam perspektif persaingan usaha, ketika lebih banyak pemain yang cenderung independen dan tidak terafiliasi satu sama.

Oligopoli ialah pasar dengan penawaran satu jenis barang atau jasa dikuasai beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua, tetapi kurang dari sepuluh. Oligopoli memiliki struktur pasar sendiri.

Saat ini di Indonesia pemain besar dalam industri penerbangan dikuasai Garuda Group dan Lion Group. Adapun Sriwijaya Group berada dalam posisi menjalin kerja sama operasi (KSO) dengan Garuda sehingga berada dalam naungan Garuda Group. Pemain lainnya ialah Air Asia, tapi size rute penerbangan yang dikuasai relatif kecil ketimbang dua pemain besar lainnya.

Setelah mereka melakukan notifikasi, tentu akan menilai adakah akuisisi atau merger tersebut berpotensi menimbulkan persaingan usaha tidak sehat atau tidak," ada yang berasumsi lebih cepat maskapai pelat merah tersebut mengakuisisi Sriwijaya Air, kondisi perusahaan akan semakin baik.

Akuisisi merupakan langkah lanjutan dari skema KSO yang saat ini dijalankan Sriwijaya dan Garuda Group.

Dirut Garuda Indonesia I Gusti Ngurah Askhara Danadiputra mengatakan, dalam perjanjian kedua belah pihak Garuda Indonesia memiliki opsi untuk mengakuisisi minimum 51 persen saham tersebut.

Pihaknya memiliki waktu maksimal lima tahun untuk melakukan penghitungan tersebut. Ia mengatakan, apabila dari hitung-hitungannya bagus, Garuda menyatakan keseriusan untuk menjadi pemegang saham utama Sriwijaya.

Saat ini Sriwijaya memiliki utang USD58 juta kepada anak usaha Garuda Indonesia, PT GMF AeroAsia Tbk, kepada PT Pertamina sebesar USD60 juta atau setara Rp869,68 miliar serta dengan BNI sekitar Rp500 miliar.

Dalam jangka pendek utang Sriwijaya akan membebani keuangan Garuda bila akuisisi dilaksanakan.





Tugas : Cari contoh kasus yang dialami oligopolis dalam menghadapi persaingan non harga (penerapan game theory)

Contoh Kasus 2

Temasek Holding (Pte) Ltd atau biasa disebut Temasek memiliki empat puluh satu persen saham di PT Indosat Tbk dan tiga puluh lima persen di PT Telkomsel”

Berdasarkan data kepemilikan saham ini, maka tidak salah jika masyarakat berasumsi bahwa ada konflik kepentingan dalam penanganan operasional manajemen di kedua perusahaan telekomunikasi tersebut, yang cukup besar market share-nya di Indonesia. Ketika sebuah perusahaan didirikan dan selanjutnya menjalankan kegiatannya, yang menjadi tujuan utama dari perusahaan tersebut adalah mencari keuntungan setinggi-tingginya dengan prinsip pengeluaran biaya yang seminimum mungkin. Begitu juga, dengan prinsip pemilikan saham. Pemilikan saham sama artinya dengan pemilikan perusahaan. Kepemilikan perusahaan oleh seseorang atau badan atau lembaga korporasi tentunya bertujuan bagaimana caranya kepemilikan tersebut dapat menghasilkan keuntungan terhadap diri si pemiliki saham tersebut. Bicara keuntungan tentunya kita tidak hanya bicara tentang keuntungan financial, tetapi juga tentang keuntungan non financial, seperti memiliki informasi penting, penguasaan efektif, pengatur kebijakan, dan lain-lainnya

1

Sepak terjang Temasek di dunia telekomunikasi Indonesia semakin lengkap, dengan masuknya Temasek ke Perusahaan PT Telkomsel melalui Singapore Telecommunications Mobile Pte Ltd (SingTel Mobile). Dimana kepemilikan saham SingTel Mobile di PT Telkomsel adalah sebesar tiga puluh lima persen. Sedangkan Temasek sendiri memiliki kepemilikan saham di SingTel Mobile.

Dengan adanya kepemilikan saham tidak langsung oleh Temasek pada PT Telkomsel dan PT Indosat Tbk telah memunculkan dugaan terjadinya praktek kartel dan oligopoli di bidang jasa layanan seluler khususnya di jalur GSM, hanya ada tiga ‘pemain besar’ yaitu PT Telkomsel, PT Indosat dan PT Excelcomindo Pratama, Tbk (XL). Ini artinya sekitar 75 market share telekomunikasi Indonesia di “kuasai” oleh Temasek dan dugaan awal terjadinya praktek Oligopoli kolusif di pasar telekomunikasi Indonesia.

2



THANK YOU



"Lakukan Yang Terbaik Dimanapun Posisi Kita"
-BJ Habibie-

contoh kasus yang dialami oligopolis dalam menghadapi persaingan non harga (penerapan game theory)

Jawab :

Salah satu penerapan nash equilibrium bias digambarkan dengan isu kemacetan . macet disebabkan oleh banyaknya pengguna kendaraan pribadi dibandingkan jalan raya yang ada .bila dilihat dari jumlah kendaraan umum dengan pengguna jalan jumlahnya masih minim , belum lagi fasilitas yang diberikan kendaraan umum masih jauh dari harapan .apabilasemua kendaraan pribadi berfikir rasional bahwa kemacetan akan bisa berkurang seiring dengan berkurangnya kendaraan pribadi ,maka kemacetanpun akan bias diatasi dengan sendirinya . namun ini hanya menjadi suatu hal yang tidak terealisasi jika semua orang berfikir hal yang sama lebih menguntungkan dengan menggunakan kendaraan pribadi yang aman dan nyaman maka tidak aka nada yang mengurangi kendaraan pribadi sehingga macetpun tidak akan terhindarkan . mereka berfikir untuk apa mengalami rugi sendirian ,apabila yang lain tidak ikut melakukannya demi mengurangi kemacetan .

Nama : Sri Komalasari, SE

NIP : 192510018

PERTANYAAN

Cari contoh kasus yang dialami oligopolis dalam menghadapi persaingan non harga (Penerapan Game Theory)?

Jawaban :

Teori permainan dan Perilaku Oligopolistik Perusahaan B mengiklankan tidak mengiklankan perusahaan A mengiklankan 4,3 5,1 Tidak Mengiklankan 2,5 6,2 Matriks hasil dari tabel disamping menunjukkan bahwa perusahaan B mempunyai strategi dominan, tetapi tidak dengan perusahaan A.

Jika perusahaan B beriklan perusahaan A juga harus mengiklankan. Jika perusahaan B tidak beriklan, maka perusahaan A dapat memperoleh keuntungan 5 jika dia beriklan dan keuntungan 6 jika tidak beriklan, hal ini dapat terjadi sebagai contoh jika beriklan menimbulkan biaya lebih besar pada perusahaan A daripada penerimaannya. Strategi iklan yang tinggi untuk perusahaan A dan B adalah Equilibrium Nash, karena perusahaan B telah memilih strategi dominan untuk beriklan, maka strategi optimal untuk perusahaan A adalah mengiklankan.

TUGAS MATA KULIAH
EKONOMI MANAJERIAL
OLIGOPOLI DAN PERILAKU STRATEGIS

Nama : Sukamto
NIM : 195210007
Program : S2 Manajemen
Kelas : Reguler B (malam)
Angkatan : 34

UNIVERSITAS BINA DARMA

TAHUN AJARAN

2019--2020

A. Pendahuluan

Pasar oligopoli adalah pasar di mana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh dalam pasar oligopoli, setiap perusahaan memosisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar, di mana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari tindak-tanduk pesaing mereka. Konsep dasar oligopoli adalah saling ketergantungan antara pesaing yang satu dengan pesaing yang lain. Mereka saling mempengaruhi satu sama lain pada suatu pasar yang sama. Keputusan seorang oligopoli akan dipengaruhi oleh harapan atau perkiraan oligopolies itu terhadap apa yang akan dilakukan oligopolis lain. Keseimbangan *Nash equilibrium* adalah situasi dalam pasar oligopoli di mana terdapat pilihan strategi sedemikian rupa sehingga tidak ada keuntungan yang dapat diraih oleh perusahaan-perusahaan dengan mengubah strategi, dengan mempertimbangkan strategi yang ada dari para pesaingnya. Dengan demikian, keseimbangan *Nash* merupakan respon terbaik oleh setiap perusahaan untuk strategi tertentu oleh yang lain. Strategi mengacu pada keputusan yang perusahaan buat, yang mungkin menyangkut jumlah, harga, atau keputusan lain yang relevan seperti litbang, investasi, atau lokasi. Pilihan akan tergantung pada sifat dari masalah. Ketika strategi yang dianalisis melibatkan kuantitas, yang dihasilkan adalah keseimbangan *Cournot Nash*. Ketika strategi melibatkan harga, disebut

keseimbangan Bertrand *Nash*. Memaksimumkan penjualan pasar persaingan oligopoli Penjualan sering menambah biaya produksi dengan suatu aturan yang sederhana, yaitu meningkatkan mempertahankan pangsa pasar. Pegangan ini dapat membantu perusahaan oligopoli dalam menetapkan volume penjualan, dengan mengabaikan interdependensi dan reaksi pesaing. Perusahaan hanya melihat peranan skala ekonomi, pertumbuhan, pangsa pasardan sebagainya. Aturan-aturan seperti ini dapat meningkatkan output penjualan di mana keuntungan perusahaan maksimum. Memaksimumkan penjualan dapat menurunkan harga penjualan tetapi menaikkan volume output yang dijual lebih. Tetapi sekali lagi, hasilnya mungkin agak konvensional. Memaksimumkan penjualan dapat menjadi konsisten dengan maksimisasi keuntungan jangka panjang inilah yang diharapkan manajer pada akhir orientasi pertumbuhan perusahaan mereka. Dengan menggunakan mixed-strategy seorang pemasar dapat menentukan strategi yang akan digunakannya dengan cara memilih strategi yang akan digunakannya dengan suatu distribusi peluang sehingga strategi yang akan digunakan bukan bersifat deterministik tetapi bersifat stokastik. Dengan menggunakan mixed-strategy komposisi strategi yang akan digunakan oleh pemain adalah berupa himpunan pasangan berurut distribusi-distribusi peluang yang akan digunakan oleh setiap pemain pasar.

B. Contoh kasus pasar oligopoli

Persaingan sepeda motor di Indonesia termasuk ke dalam jenis pasar Oligopoli Differensial. Dimana para penjual menjual barang / produk dengan berbeda corak. Dalam prakteknya barang yang diperdagangkan dapat dibedakan produk sepeda motor di Indonesia sendiri dikuasai oleh 3 pabrikan besar yaitu Honda Motor Company, Yamaha Motor Company, dan Suzuki Motor. Ketiga pabrikan tersebut merupakan tiga produsen sepeda motor terbesar di dunia. Ketiga pabrikan tersebut bersaing ketat sampai pabrikan lain banyak ikut andil dalam merebut konsumen pasar sepeda motor di Indonesia. Dampak dari persaingan pasar oligopoly pun terlihat dalam persaingan pasar mereka.

Pada saat produk sepeda motor bebek milik Honda telah meledak di pasaran, para pesaingnya yakni Yamaha dan Suzuki pun tidak lama kemudian ikut memproduksi dan memasarkan produk sepeda motor bebeknya juga. Contoh

kasus lain yaitu ketika Yamaha motor memasarkan produk motor matic dengan teknologi Injection, Honda pun juga ikut memasarkan produk tersebut ditambah dengan pengembangan teknologi lain seperti Idling Stop System (mesin berhenti sejenak).

Persaingan seperti contoh kasus tersebut merupakan kelebihan dari pasar oligopoly, dimana produsen bersaing dalam mengembangkan teknologi baru pada produk sepeda motor mereka dan memperhatikan kepuasan konsumen. Adapun kekurangan dari persaingan pasar ini adalah produsen yang tidak memiliki daya saing, lambat laun akan hilang atau susah dimasuki oleh produsen lain karena tertinggalnya pengembangan teknologi mereka terhadap kebiasaan pasar.

Persaingan pasar seperti ini pun memberikan dampak positif dan negative terhadap konsumen, khususnya konsumen di Indonesia. Dampak positif untuk masyarakat Indonesia umumnya para konsumen memiliki banyak pilihan untuk produk sepeda motor dengan kebutuhan dan kepuasannya masing – masing. Dan pengetahuan akan kemajuan teknologi pada industry otomotif akan sangat dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Sedangkan untuk dampak negatifnya, masyarakat atau konsumen cenderung tereksplorasi karena harus membayar produk dengan harga yang cukup tinggi. Selain itu juga para pekerja Indonesia khususnya para pekerja produksi dibayar dengan murah. Hal tersebut terjadi akibat besarnya biaya yang dikeluarkan untuk riset dan penelitian dalam mengembangkan teknologi suatu produk sepeda motor.

Dengan demikian, persaingan pasar oligopoly di Indonesia menghasilkan dampak yang baik dan buruk terhadap pelaku pasar tersebut. Dampak yang tidak hanya diterima oleh produsen tetapi juga dirasakan oleh konsumen khususnya masyarakat di Tanah Air.

c. Kesimpulan

Pasar oligopoly adalah pasar dimana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Pasar oligopoly adalah pasar yang didalamnya terdapat beberapa penjual terhadap 1 komoditi sehingga tindakan 1 penjual akan mempengaruhi tindakan penjual lainnya. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari

dua tetapi kurang dari lima belas. Dalam pasar oligopoly, setiap perusahaan memposisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar, dimana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari tindak-tanduk pesaing mereka. Sehingga semua usaha promosi, iklan, pengenalan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya dilakukan dengan tujuan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing mereka. Selain itu, pasar oligopoli juga memiliki dampak positif dan negatif pada pelaku pasarnya.

Melihat kondisi tersebut diatas, masyarakat Indonesia termasuk sebagai pelaku pasar oligopoli differensial pada industri sepeda motor di Indonesia. Karena masyarakat termasuk kedalam pelaku, mereka turut merasakan dampak dari persaingan pasar tersebut. Oleh karena itu, adapun pasar oligopoli yang termasuk kedalam pasar persaingan tidak sempurna tetap memiliki dampak positif yang mungkin sudah dirasakan oleh semua pelaku pasar tersebut. Akan tetapi dampak negatif yang perlu sangat diperhatikan pada pasar oligopoli adalah adanya kemungkinan pasar persaingan tersebut menjadi pasar monopoli dikarenakan para produsen besar sudah mulai bekerja sama dengan para produsen kecil dalam membuat skema persaingan pasar. Untuk itu diperlukan kebijakan dan perhatian lebih dari pemerintah Indonesia dalam pengawasan pasar persaingan tidak sempurna khususnya praktek pasar oligopoli.

Kasus Oligopolis dalam Menghadapi Persaingan Non Harga (Penerapan Game Theory).

Pasar angkutan Antar Jemput Dalam Provinsi (AJDP) Semarang-Purwokerto cenderung dibagi oleh dua perusahaan besar didasarkan atas kemampuannya dalam mengangkut penumpang yakni Sumber Alam dan Cipaganti. Adapun Bintang Jaya yang kepemilikan kendaraannya paling banyak diantara perusahaan-perusahaan lainnya berdasarkan informasi dari Dishubkominfo Jawa Tengah, kepemilikan kendaraan Bintang Jaya ternyata tidak mencerminkan kapasitas produksi (jasa) yang dihasilkan karena pada saat ini tidak semua kendaraan yang dimiliki beroperasi akibat merosotnya jumlah penumpang. Ditinjau dari segi manajemen, Bintang Jaya masih dikelola secara konvensional, tidak seperti Cipaganti dan Sumber Alam, yang pengelolaannya dilakukan secara profesional serta memanfaatkan teknologi informasi seperti internet untuk memudahkan calon penumpang.

Sesuai dengan sejarah terbentuknya bisnis antar jemput yang didorong oleh kebutuhan akan sarana transportasi yang praktis, cepat, dan fleksibel, oleh sebab itu pemanfaatan teknologi seperti internet menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis angkutan antar jemput. Selain itu kendaraan yang digunakan oleh Cipaganti dan Sumber Alam jauh lebih baik dari Bintang Jaya. Karena umur kendaraannya lebih muda. Berdasarkan pengklasifikasian tersebut, bahwa dalam industry angkutan antar jemput Semarang-Purwokerto, Cipaganti dan Sumber Alam adalah dua perusahaan besar yang memiliki kemiripan dalam hal skala usaha maupun manajemen usaha. Persaingan terjadi mungkin akan lebih kompleks ketika beberapa perusahaan memiliki kemiripan perilaku dalam mencapai tujuan, seperti halnya Cipaganti dan Sumber Alam yang memiliki kemiripan dalam skala usaha dan manajemen usaha. Kondisi ini dapat dikategorikan pasar duopoli, di mana hanya ada dua perusahaan yang menguasai pasar.

Tujuan perusahaan, baik itu untuk meningkatkan penjualan (pangsa pasar) maupun keuntungan dapat dicapai dengan berbagai strategi. Berbagai pilihan strategi yang dapat dilakukan perusahaan oligopoli mungkin memberikan keuntungan yang besar atau justru sebaliknya. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan dalam struktur pasar oligopoli, strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan direspon oleh perusahaan lainnya sehingga terbentuk kombinasi strategi antar perusahaan yang bersaing. Untuk mendapatkan kombinasi strategi yang optimum bagi perusahaan serta mengetahui pola perilaku yang terbentuk dalam industry angkutan AJDP jurusan Semarang-Purwokerto, maka analisis yang dilakukan dalam bentuk game theory.

Pilihan strategi yang mungkin dijadikan poin persaingan antar perusahaan tersebut adalah strategi-strategi dalam pelayanan, yaitu keputusan perusahaan apakah melayani penumpang dengan dengan system travel atau shuttle. Sistem travel seperti yang diterapkan oleh Cipaganti memiliki kelebihan dalam hal kemudahan dalam perjalanan karena melayani secara *door to door*, namun kekurangannya adalah waktu tempuh perjalanan menjadi lebih lama, yaitu 7 jam. Semenara dengan sistem *shuttle*, seperti yang diterapkan Sumber Alam, waktu tempuh perjalanan Semarang-Purwokerto atau sebaliknya hanya 5 jam tetapi penumpang tidak dapat meminta diantarkan ke tempat tujuan akhir, melainkan hanya sampai di agen atau di daerah sepanjang yang dilintasi *shuttle* tersebut. Kedua perusahaan tidak melakukan persaingan dalam harga karena sejauh ini harga yang ditetapkan kedua perusahaan berdasarkan biaya operasionalnya masing-masing dan harga yang ditetapkan relatif sama, yakni berkisar antara Rp80.000.000—Rp85.000.000.

Dalam hal perizinan, tidak ada yang membedakan anantara sistem pelayanan *travel* dan *shuttle* karena keduanya termasuk dalam angkutan antar jemput. Sehingga untuk beroperasi dalam bentuk *travel* atau *shuttle* adalah sepenuhnya keputusan pengusaha. Dalam skala nasional, Cipaganti adalah perusahaan yang lebih dahulu memasuki industry (*incumbent*) dalam industri jasa angkutan antar jemput yang beroperasi dengan system *door to door* atau *travel*, maupun *shuttle*, meskipun tidak berawal di jawa tengah. Sementara Sumber Alam yang merupakan perusahaan baru mencoba masuk ke dalam industry di wilayah jawa tengah dengan strategi yang berbeda yaitu hanya sebagai *shuttle*. Sebagai perusahaan yang sudah lama berkecimpung di industri jasa transportasi, untuk mengikuti industri jasa angkutan antar jemput, Sumber Alam mencoba mencari celah yang belum dilayani Cipaganti yaitu terkait lamanya waktu tempuh perjalanan. Oleh karena itu Sumber Alam memilih strategi menjadi angkutan *shuttle* alih-alih bersaing ketat menjadi angkutan travel.

Jadi, dari kasus di atas dapat disimpulkan bahwa persaingan strategi yang dilakukan oleh kedua perusahaan jasa angkutan Cipaganti dan Sumber Alam dapat dikategorikan sebagai pasar oligopoli. Dimana di dalam pasar oligopoly, adanya beberapa perusahaan yang lebih dominan dari perusahaan-perusahaan lainnya, dalam hal perusahaan Cipaganti dan Sumber Alam dalam industry jasa angkutan AJDP Semarang-Purwokerto.

Perusahaan dalam struktur pasar oligopoli cenderung tidak melakukan persaingan dalam harga dikarenakan dapat memicu terjadinya perang harga. Ini yang terjadi dalam perusahaan AJDP

antara Cipaganti dan Sumber Alam. Kedua perusahaan jasa angkutan penumpang Cipaganti dan Sumber Alam melakukan persaingan dalam hal pelayanan. Hal inilah yang disebut dengan istilah *game theory*, dimana satu perusahaan melakukan suatu strategi dalam bentuk pelayanan, dan perusahaan lain merespon dengan melakukan strategi dalam bentuk pelayanan yang lain. Hal ini dapat terlihat ketika Cipaganti sebagai perusahaan yang lebih dahulu memasuki industri (*incumbent*) dalam industri jasa angkutan antar jemput beroperasi dengan sistem *door to door* atau *travel*, Sumber Alam mencoba mencari celah yang belum dilayani Cipaganti yaitu terkait lamanya waktu tempuh perjalanan. Oleh karena itu Sumber Alam memilih strategi menjadi angkutan *shuttle* alih-alih bersaing ketat menjadi angkutan *travel*.

Chapter 10 Oligopoly and Strategic Behavior

VERA FEBRIANA NIM 192510036

MM REGULAR B

Tugas : Cari contoh kasus yang dialami oligopolies dalam menghadapi persaingan non harga (penerapan game theory)

Contoh pasar oligopolies untuk industry jasa sambungan telepon seluler yang cukup terkenal di Indonesia adalah :

- Telkomsel ; berdiri pada tanggal 26 Mei 1995, hingga saat ini memiliki lebih dari 178 juta pelanggan
- Indosat Ooredoo ; berdiri pada tahun 1967, dan merupakan perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia

Banyak perusahaan memilih metode promosi non-harga karena sangat efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen, juga menambah keuntungan yang besar bagi perusahaan. Dalam metode ini seorang konsumen tidak hanya menilai dari segi harga saja tapi juga menilai dari segi disain, mutu produk, lokasi yang strategis, dan juga tersedianya pembayaran lunak/kredit

Jika kedua perusahaan itu memilih untuk membuat iklan maka keduanya akan tetap dapat membagi pasar walaupun konsekuensi yang akan mereka hadapi adalah mereka akan mendapatkan laba yang rendah karena telah dikurangi oleh biaya iklan yang mahal yang harus mereka tanggung. Akan tetapi jika salah satu diantara mereka memutuskan untuk tidak membuat iklan sedangkan yang lain membuat iklan maka, perusahaan yang membuat iklan tersebut akan mendapatkan lebih banyak keuntungan sehingga perusahaan yang tidak melayangkan iklan akan kehilangan konsumen dan akan mengakibatkan jumlah permintaan terhadap produk menurun..

Maka keputusan strategi optimal yang diambil, digambarkan dengan contoh table berikut :

- I. Apa strategi optimal Telkomsel jika Indosat Ooredoo memilih untuk beriklan ; Jika telkomsel memilih untuk beriklan, payoff adalah 3, namun jika tidak maka payoff 2. Optimum strtegi adalah beriklan.

		Indosat Ooredoo	
		Beriklan	Tidak Beriklan
Telkomsel	Beriklan	(3 , 2)	(4 , 2)
	Tidak beriklan	(5 , 2)	(3 , 4)

- II. Apa strategi optimum Telkomsel jika Indosat Ooredoo memilih tidak beriklan ;
 Jika telkomsel memilih untuk beriklan payoff adalah 2, tetapi jika tidak maka payoff adalah 3. Maka optimum strategi adalah beriklan.

		Indosat Ooredoo	
		Beriklan	Tidak Beriklan
Telkomsel	Beriklan	(3 , 2)	(4 , 2)
	Tidak beriklan	(5 , 2)	(3 , 4)

Apapun keputusan Indosat Ooredoo, strategi optimum Telkomsel adalah beriklan. Maka Dominan Strategi Telkomsel adalah beriklan.

- III. Apa strategi optimum Indosat Ooredoo jika Telkomsel memilih beriklan ;
 Jika Indosat Ooredoo beriklan payoff adalah 2, namun jika tidak payoff adalah 2. Maka optimum strategi adalah beriklan

		Indosat Ooredoo	
		Beriklan	Tidak Beriklan
Telkomsel	Beriklan	(3 , 2)	(4 , 2)
	Tidak beriklan	(5 , 5)	(3 , 4)

- IV. Apa strategi optimum Indosat ooredoo jika Telkomsel memilih tidak beriklan ;
 Jika Indosat Ooredoo beriklan maka pasyoff adalah 5, namun jika tidak payoff adalah 4. Maka optimum strategi adalah beriklan

		Indosat Ooredoo	
		Beriklan	Tidak Beriklan
Telkomsel	Beriklan	(3 , 2)	(4 , 2)
	Tidak beriklan	(5 , 5)	(3 , 4)

Apapun keputusan Telkomsel, strategi optimum Indosat Ooredoo adalah beriklan. Maka Dominan Strategi Indosat Ooredoo adalah beriklan.

Dominan strategi Telkomsel adalah beriklan, dan dominan strategi Indosat Ooredoo adalah beriklan. Sehingga Nash Equilibrium karena kedua perusahaan masing-masing memiliki strategi dominan untuk beriklan.

Persaingan Pada Pasar Oligopoli, Kasus: Industri Chip Microprocessor

1. Pendahuluan

Pergulatan untuk mempertahankan posisi dominan di pasar, sampai pada kondisi tertentu seringkali membutuhkan tidak hanya keunggulan teknologi, kehandalan jajaran manajemen, namun juga kepiawaian merancang dan melaksanakan strategi bisnis serta kemahiran dalam berperkara di pengadilan. Suasana seperti ini tergambar dalam persaingan antara Advanced Micro Devices (AMD) dan Intel, keduanya merupakan produsen chip microprocessor, suatu perangkat utama dalam komputer. Bagi Intel yang lebih dahulu eksis dan menguasai hampir 60% pangsa pasar, persaingan dengan AMD merupakan upaya agar selalu waspada bahwa ada “orang lain” yang dapat menggerogoti kue bisnisnya. Sementara itu, bagi AMD, pertarungannya dengan Intel merupakan pertarungan untuk merebut kehormatan dan kelangsungan hidup.

1.1. Perkembangan Industri Semikonduktor

Akhir 60-an hingga awal 70-an merupakan kurun waktu yang menandai diawalinya produk Teknologi Informasi, beberapa di antaranya adalah mini-computer, modulator-demodulator (Modem), integrated circuits (IC), hingga teknologi yang memungkinkan pesawat ruang angkasa Apollo mendarat di Bulan. Semua inovasi dan karya besar ini dimungkinkan setelah ditemukannya bahan Silicon yang selanjutnya digunakan sebagai komponen utama bahan semi penghantar listrik (semiconductor).

Pertengahan 70-an mulai menunjukkan adanya peningkatan permintaan terhadap microprocessor dan core memory, ketika banyak perusahaan elektronika mulai menyadari banyak aplikasi menggunakan semikonduktor dapat diterapkan pada produk konsumen maupun bisnis. Barang – barang elektronik, seperti radio, televisi, amplifier, jam tangan, kalkulator, telepon, facsimili, dan masih banyak lagi merupakan produk elektronika yang memanfaatkan semikonduktor dalam wujud transistor, atau IC. Kemampuan komputer melakukan kerja komputasi juga semaiKn meningkat dengan penggunaan semikonduktor menggantikan tabung hampa udara (vacuum tubes). Jika semula, dengan teknologi transistor komputer main frame merupakan produk unggul dengan kemampuan time-sharing, dengan ditemukannya IC, penggunaan komputer tidak lagi bergantung pada ketersambungan kepada main frame, namun individu dapat menggunakan komputer pribadi di mejanya (desktop personal computer / PC).

Awal 80-an ditandai dengan mulai menanjaknya penggunaan PC, tidak saja di kantor namun juga mulai dipakai di rumah, dan mengubah tata cara berkomunikasi, bekerja, dan pemrosesan informasi. Tahun 1986 terjadi penurunan tajam permintaan terhadap PC yang berdampak pada pengurangan permintaan terhadap chip microprocessor. Intel dan AMD di satu sisi dan dan pelanggan mereka, yang notabene adalah perusahaan – perusahaan produsen PC berjuang untuk menemukan keunggulan kompetitif baru terutama didorong oleh makin sulitnya lingkungan bisnis. Pada pertengahan hingga akhir dekade 80-an, dengan microprocessor i386 dan i486 Intel berhasil mendominasi pasar microprocessor untuk PC, sehingga produsen PC hanya memiliki satu sumber. Kondisi ini berubah ketika tahun 1991 AMD mulai berhasil membuat processor yang dapat bersaing dengan produk Intel.

Di pihak lain, awal 90-an komunikasi selular mulai tumbuh, demikian pula Internet mulai memasuki tahap komersial setelah beberapa tahun sebelumnya dilepas oleh Pemerintah Amerika Serikat dari penggunaan khusus untuk militer agar dapat digunakan oleh masyarakat awam. Komunikasi data dan mobile computing mulai merebak, integrasi antara

telekomunikasi dan teknologi informasi tidak terelakkan. Pertengahan hingga akhir dekade 90-an produsen dan masyarakat pengguna PC mulai menikmati buah kompetisi baru di industri microprocessor. Di sisi lain, fenomena ini menunjukkan bahwa sementara kemajuan teknologi bergerak sangat cepat, menjadi jelas bahwa perusahaan penghasil teknologi perlu bekerja sama untuk memberikan teknologi yang dibutuhkan pelanggan, dari pada melakukan inovasi hanya untuk memenuhi kepentingannya sendiri.

Memasuki abad milenium yang ditandai dengan hiruk pikuk produk teknologi informasi, muncul peningkatan permintaan terhadap PC yang dilengkapi dengan sarana akses Internet dan komunikasi nirkabel (internet-ready and wireless communication devices). PC yang tidak dilengkapi kedua perangkat ini menjadi tidak laku di pasaran. Awal milenium juga ditandai dengan melejitnya bisnis dotcom yang meski relatif sebentar namun dapat menghidupkan kembali gairah industri Teknologi Informasi (TI). Ketika bisnis dotcom tidak mewujudkan janjinya, industri TI secara umum, termasuk semiconductor, mengalami penurunan kinerja. Kondisi ini juga ditunjang oleh evolusi strategi produsen PC yang semula memfokuskan pada perluasan produk kepada penggantian komponen dan peningkatan kapasitas komputer dengan peralatan tambahan (peripherals). Meski dihadapkan pada tuntutan untuk membangun perusahaan agar lebih ramping, namun pada awal 2001 permintaan terhadap TI, khususnya komputer yang Internet-ready masih tetap kuat. Namun demikian peristiwa penghancuran gedung World Trade Center di New York pada tanggal 11 September 2001 mengubah segalanya. Kinerja industri semikonduktor mengalami penurunan paling tajam dalam sejarah, sementara perusahaan dituntut untuk selalu kompetitif. Awal tahun 2002 menunjukkan gejala perbaikan. Penjualan consumer electronics meningkat, didorong oleh penjualan DVD, perekam-suara digital, dan kamera digital. Tahun 2003 industri TI kembali menancapkan kakinya, permintaan kembali menguat, dan hal ini mendorong peningkatan harga saham perusahaan - perusahaan TI. Penjualan PC tumbuh dengan mantap, wireless computing memperoleh momentumnya, dan komputasi 64-bit memasuki arus utama.

1.2. Lisensi sebagai Awal Persaingan

Lembah Silicon (Silicon Valey) di California melahirkan teknologi khususnya Teknologi Informasi (TI) yang setelah diimplementasikan di pasar mengubah tatanan industri, masyarakat, dan bahkan tata hubungan dunia. Komputer salah satunya. Ditemukannya bahan silikon yang memiliki sifat semi-penghantar listrik (semi-conductor) mengilhami dibuatnya transistor yang selanjutnya digunakan sebagai pengganti tabung hampa udara (vacuum tube) yang sebelumnya digunakan sebagai komponen inti perangkat elektronika. Perubahan besar terjadi setelah digunakannya transistor. Ukuran fisik komputer yang semula besar sekali berangsur mengecil, demikian pula kapasitas pengolahan data melonjak cukup besar dibandingkan dengan ketika masih menggunakan tabung hampa udara.

Perkembangan teknologi terus bergulir, transistor yang semula ukurannya sudah seper-sekian dari tabung hampa udara, dengan ditemukannya teknologi mikro elektronik dapat dibuat semakin kecil dan dirangkai dalam sebuah integrated circuit (IC). Awalnya, dalam satu IC yang berdimensi 0.5 x 3 x 1cm (tebal x panjang x lebar), terdapat setidaknya 1000 transistor. Awal tahun 2006, dengan kemampuan yang makin berkembang, IC dengan dimensi sama dapat terdiri dari 100.000 transistor. Akibat peningkatan kemampuan untuk memperkecil ukuran IC, perangkat elektronik digital berukuran makin kecil sementara kemampuannya (features) makin banyak bahkan hampir tidak terbatas.

Intel muncul di masa komputer digital baru diperkenalkan. Pembuat IC terbesar pada masa itu adalah Fairchild yang mengoperasikan pabrik di banyak negara termasuk Indonesia.

Pendiri Intel – Bob Noyce dan Gordon Moore – meninggalkan Fairchild setelah keduanya melihat peluang yang sangat besar apabila mereka membangun bisnis sendiri. Intel semula menekuni bisnis pembuatan chip IC yang digunakan sebagai Random Access Memory (RAM). Dalam perjalanan waktu, dan sebagai reaksi atas munculnya pemain baru dari Jepang (NEC, Fujitsu, Toshiba, Sharp, dll.) maupun dari dalam negeri (USA), Intel akhirnya menghentikan produksi RAM dan fokus hanya pada memproduksi microprocessor.

Tidak lama setelah Intel berdiri, tepatnya pada tanggal 1 Mei 1969 Jerry Sander – mantan pegawai Fairchild – mendirikan Advanced Micro Devices (AMD) yang produknya sebagian besar sama dengan yang dibuat oleh Intel. Berdirinya AMD menambah pemasok IC dan tentu saja mengubah situasi industri IC yang semula dikuasai oleh Fairchild, Motorola, Texas Instrument, Zilog, dan Intel. Dalam perjalanan waktu Fairchild perlahan – lahan mengurangi perhatian pada produksi IC, sementara Motorola mulai fokus pada perangkat telekomunikasi, sehingga praktis pada industri microprocessor pemain utamanya tinggal Intel dan AMD.

Persaingan Intel versus AMD diawali pada tahun 1975 ketika Intel memberi lisensi kepada AMD untuk membangun microprocessor-nya sendiri menggunakan rancangan microprocessor 8080A karya Intel. Berangkat dari lisensi Intel inilah, AMD membangun kompetensi barunya di industri microprocessor. Perjalanan waktu membuktikan, pertarungan dua perusahaan ini dalam memengaruhi standar komputer, agar produsen komputer menggunakan processor hasil produksinya, tidak saja merupakan pergulatan membangun teknologi baru, tetapi juga melibatkan kegiatan mata – mata (industrial spionage), perjuangan di pengadilan, serta melibatkan politisi dan pejabat pemerintah di berbagai negara di mana kedua perusahaan ini eksis.

Ekonomi Manajerial

Tugas : Contoh kasus yang dialami oligopolis dalam menghadapi persaingan non harga (penerapan game theory)

Olygopoly Market

Misalnya dipasar oligopoli terdapat dua penjual (A dan B) yang memproduksi minyak zaitun. Untuk mempelajari perilaku masing-masing penjual, kita akan membuat matriks sederhana seperti yang terlihat pada tabel 1 berikut ini :

Penjual	B		
A	Output (Botol)	100	150
	100	Profit A : 35 Profit B : 35	Profit A : 25 Profit B : 75
	150	Profit A : 75 Profit B : 25	Profit A : 40 Profit B : 40

Keterangan :

- Setiap penjual (A maupun B) memiliki insentif untuk memilih tingkat keuntungan tertentu, tanpa memedulikan perilaku penjual lain ; namun harus diingat bahwa keuntungan yang diperoleh satu penjual akan mempengaruhi keuntungan penjual.
- Jika kedua penjual memilih perilaku sama, maka masing-masing akan mendapat keuntungan yang lebih kecil (mengalami penurunan keuntungan).
- Dari tabel tersebut diketahui jika A dan B memilih untuk memproduksi 100 botol, maka keuntungan masing-masing adalah 35.
- Sementara dari perspektif penjual secara individu (tanpa mengetahui perilaku penjual lain), tentunya masing-masing ingin memproduksi 150 botol (karena akan mendapatkan keuntungan sebesar 75).
- Namun apabila keduanya memilih memproduksi 150 botol (tanpa mengetahui perilaku satu sama lain), keuntungan yang diperoleh masing-masing hanya 40.

Nama : Yulianti
NIM : 192510033
Kelas Reguler A Magister Manajemen

Tugas Ekonomi Manajerial *Oligopoly Strategy*

Cari contoh kasus yang dialami oligopolis dalam menghadapi persaingan non harga (penerapan game theory) !

Persaingan produk sepeda motor berdasarkan segmen pasar

Dewasa ini industri otomotif sepeda motor sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Di antara produk sepeda motor, jenis motor bebek dengan kapasitas 110-150cc merupakan produk yang digemari oleh konsumen. Adanya persaingan yang ketat diantara merk-merk sepeda tersebut memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Strategi pemasaran dapat ditentukan setelah produsen mengetahui segmen dan posisi sepeda motor yang diproduksinya.

Segmentasi pasar dan positioning produk merupakan langkah yang diambil oleh perusahaan dalam menentukan sasaran pasar. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar suatu produk yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogeny. Produksi barang dan jasa yang diperjualbelikan lazimnya bervariasi baik dalam merk, mutu, kampanye iklan yang dilakukan dan dampak-dampak psikologis yang berbeda-beda terhadap konsumen.

Penempatan adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Harga bukan merupakan pendongkrak penjualan konsumen, menarik market share dan mencegah pesaing baru. Sehingga bisa menimbulkan sikap fanatisme terhadap produk. Karena iklannya dan promosinya memiliki peran penting dalam merebut dan mempertahankan konsumen sehingga memerlukan kampanye iklan yang luas dan besar biayanya.

Contoh kasus oligopoly non harga

Strategi yang di tempuh perusahaan dalam pasar oligopoly adalah dengan membuat dan mencantumkan merek tertentu yang dapat memikat hati konsumen. Jika para konsumen telah terikat dan suka terhadap produk dalam pasar ini, maka konsumen akan tetap setia untuk membeli walaupun model produk diganti.

Contoh pasar oligopoly terlihat pada pasar produk elektronik dan obat-obatan. Coba kita membeli barang elektronik yang mereknya sama. Saat sakitpun kita cenderung memakai obat yang sama mereknya. Contoh pasar oligopoly dalam perekonomian Amerika Serikat khususnya dalam sektor-sektor manufaktur, transportasi dan komunikasi. di sana menjual banyak model mobil dan perusahaan pembuat mobil hanya beberapa saja. Hal yang sama terjadi dalam pasar untuk alat-alat rumah tangga, toko-toko di penuh banyak model lemari es dan mesin cuci piring, semuanya di buat oleh segelintir perusahaan.

Di Indonesia pasar oligopoly dapat dengan mudah kita jumpai, misalnya pada pasar semen, pasar layanan operator selular, pasar otomotif serta pasar yang bergerak dalam industri berat.

Produk layanan dari operator selular GSM dan CDMA di Indonesia, dapat dikelompokkan ke dalam pasar oligopoly.

Kesimpulan :

Pasar oligopoly merupakan suatu struktur pasar dimana hanya terdapat beberapa produsen yang menghasilkan barang-barang yang bersaing.

Ciri-ciri pasar oligopoly adalah barang yang diproduksi adalah barang yang standar atau barang yang berbeda corak atau bisa bersifat homogen, dan bisa juga berbeda, namun memenuhi standar tertentu, terdapat banyak pembeli di pasar, barang yang diproduksi adalah barang yang standar atau barang yang berbeda corak atau bisa bersifat homogen, dan bisa juga berbeda, namun memenuhi standar tertentu, hambatan untuk masuk dalam industri cukup tangguh, melakukan promosi dengan iklan atau penggunaan iklan sangat intensif, dan hanya ada beberapa penjual.

Kelebihan dan kekurangan pasar oligopoly adalah adanya efisiensi dalam menjalankan kegiatan produksi, dan Persaingan di antara perusahaan akan memberikan keuntungan bagi konsumen dalam hal harga dan kualitas barang. Dibutuhkan investasi dan modal yang besar untuk memasuki pasar, karena adanya skala ekonomis yang telah diciptakan perusahaan sehingga sulit bagi pesaing baru untuk masuk ke dalam pasar, apabila terdapat perusahaan yang memiliki hak paten atas sebuah produk, maka tidak memungkinkan bagi perusahaan lain untuk memproduksi barang sejenis, perusahaan yang telah memiliki pelanggan setia akan menyulitkan perusahaan lain untuk menyainginya, adanya hambatan jangka panjang seperti pemberian hak waralaba oleh pemerintah sehingga perusahaan lain tidak bisa memasuki pasar, adanya kemungkinan terjadinya kolusi antara perusahaan di pasar yang dapat membentuk monopoli atau kartel yang merugikan masyarakat.

KARAKTERISTIK **HARGA**
DAN PENGAWASAN
KPPU TERHADAP
INDUSTRI
OLIGOPOLI

Daniel Agustino

ABSTRAKSI

Karakteristik industri oligopoli tidak dapat disangkal lagi menjadi suatu kenyataan bagi sebagian besar industri yang terdapat di Indonesia. Seiring dengan perkembangannya strategi harga dari para oligopolist telah banyak mengalami pergeseran sehingga karakteristik persaingan harga modern tidak hanya tertumpu pada harga saja. Pergeseran strategi bersaing tersebut dalam kelanjutannya memerlukan pemahaman mendalam bagi KPPU khususnya dalam melaksanakan fungsi pengawasannya, khususnya terhadap industri oligopoli dengan tingkat hambatan masuk yang signifikan. Pada akhirnya pengembangan pemahaman persaingan dalam industri oligopoli akan dihadapkan pada konsepsi contestable market yang perlu menjadi perhatian penting dalam upaya mengembangkan iklim persaingan yang sehat di masa depan.

I. PENDAHULUAN

SISTEM ekonomi pasar secara nyata mendorong para pelaku usaha sebagai penggerak perekonomian untuk memproduksi barang dan jasa yang dirasakan bermanfaat dan memberikan suatu nilai guna bagi konsumen dan masyarakat umum. Meskipun dengan keterbatasan-keterbatasan, sistem ekonomi pasar terbukti cukup mampu menjadi sistem yang efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dunia, hal ini sudah cukup terbukti dan secara faktual diterima diberbagai Negara dengan beberapa penyesuaian.

Dalam sistem ekonomi pasar dikenal bentuk-bentuk struktur pasar yang dihadapi oleh para pelaku usaha. Struktur pasar tersebut pada dasarnya terbentuk secara alamiah berdasarkan karakteristik/sifat teknis dari industri yang bersangkutan maupun dari kronologis berkembangnya industri, sampai suatu tingkatan tertentu aspek kebijakan secara signifikan mempengaruhi perkembangan industri. Dalam tataran teoritis dikenal pasar persaingan sempurna dimana terdapat banyak pembeli dan penjual untuk suatu barang yang homogen sehingga tidak terdapat kemampuan dari penjual untuk menetapkan harga diatas harga pasar yaitu harga keseimbangan yang dapat diterima di pasar dan dijadikan dasar acuan untuk menilai kewajaran suatu harga barang. Dalam prakteknya tidak banyak produk didalam pasar yang berjalan dengan skema persaingan sempurna, terdapat distorsi yang pada akhirnya membawa perubahan dalam pasar yang terwujud. Pergeseran-pergeseran nilai terjadi ketika serangkaian faktor diantaranya faktor teknis, *market failure*, *government failure* dan lainnya mengubah tatanan sistem pasar tradisional. Perubahan-perubahan yang terjadi dan yang dapat diamati saat ini merupakan sistem ekonomi pasar modern dimana terdapat kerangka institusional perekonomian yang berupa memaksimalkan agar pasar yang berjalan dapat mencerminkan sistem pasar konvensional atau mendekatinya dan memaksimalkan mekanisme pasar agar berjalan sebagaimana mestinya yaitu mendorong terciptanya perekonomian yang efisien.

Dalam prakteknya bentuk persaingan yang pada umumnya dapat ditemui pada beragam industri adalah oligopoli. Definisi dari pasar persaingan oligopoli adalah kondisi pasar dimana didominasi oleh beberapa pelaku usaha yang memiliki skala produksi atau modal yang besar. Derajat konsentrasi pasar pada bentuk oligopoli sangatlah tinggi (sebagian besar pangsa pasar dikuasai oleh

beberapa perusahaan terbesar). Pelaku usaha di dalam bentuk pasar demikian memproduksi produk yang bermerek (*branded*) dan terdapat hambatan masuk bagi pelaku usaha lainnya yang ingin beroperasi di pasar bersangkutan yang sama. Mengingat persaingan merek dagang maka iklan, strategi harga modern dan strategi pemasaran merupakan salah satu karakteristik persaingan yang penting bagi pelaku usaha di dalam industri oligopoli.

Strategi para pelaku usaha untuk memaksimalkan keuntungannya pada akhirnya berujung pada harga jual untuk setiap produk yang dijualnya. Harga akhir dari setiap produk tersebut mencerminkan kemampuan dari pelaku usaha untuk menggunakan kekuatan pasarnya untuk memaksimalkan keuntungan. Agak berbeda dengan pasar persaingan sempurna yang mengantungkan sepenuhnya persaingan pada sisi harga, perkembangan pasar oligopoli mensyaratkan terjadinya pergeseran wilayah persaingan kepada karakteristik lainnya dari suatu produk yang dijual di pasar. Dapat dinyatakan strategi harga modern telah berkembang tidak hanya pada pemahaman harga yang selama ini dipahami secara luas.

KPPU sebagai otoritas persaingan perlu memahami lebih jauh mengenai indikator Harga dalam pasar persaingan monopolistik mengingat dinamisnya perkembangan strategi harga yang diterapkan oleh para pelaku usaha dalam upayanya menguasai pasar. Dalam kelanjutannya pemahaman KPPU akan bermanfaat dalam melakukan kegiatan pengawasan yang efektif dalam upaya melakukan penegakan hukum persaingan.

Fokus dari tulisan ini tertuju pada upaya mempertajam fungsi pengawasan KPPU sebagai lembaga pengawas persaingan dalam melakukan pengawasan terhadap karakteristik harga pada industri oligopoli.

Adapun susunan dari makalah ini adalah sebagai berikut: Bab I mengenai Pendahuluan berisi latar belakang permasalahan, Bab II berisi mengenai Pembentukan Harga di Pasar Oligopoli, Bab III mengenai Oligopoli dan Persaingan Harga, bab IV mengenai Analisis Antitrust Strategi Harga Pelaku Usaha, dan bab V mengenai penutup dan rekomendasi.

I. PEMBENTUKAN HARGA DI PASAR PERSAINGAN OLIGOPOLI

HARGA dalam konteks organisasi industri merupakan suatu indikasi kinerja yang merupakan hasil dari serangkaian faktor penentu yang berasal dari karakteristik pasar. Pembentukan harga akhir dari suatu produk pada suatu tingkatan tertentu akan mencerminkan tingkat persaingan yang terwujud dalam suatu industri. Dalam prakteknya memang tidak sepenuhnya tingkat persaingan murni disebabkan oleh perilaku pelaku usaha didalamnya. Dalam industri yang banyak diatur oleh peraturan, kebijakan menentukan model persaingan dan karakteristik pasar yang dalam kelanjutannya mempengaruhi perilaku pelaku usaha dalam menetapkan harga jual di pasar.

Selanjutnya berdasarkan tingkat persaingan yang dihadapi di pasar, semakin ketat persaingan mendorong pelaku usaha untuk menetapkan harga jual yang semakin kompetitif, mendorong pencapaian normal profit. Industri yang kompetitif berarti bahwa kekuatan pasar yang dimiliki oleh pelaku usaha tidak cukup signifikan untuk mendorong terciptanya harga yang premium, super normal profit. Industri yang tidak kompetitif mencerminkan kondisi bahwa suatu pelaku usaha dapat menaikkan harga jualnya tanpa disertai penurunan keuntungan, peningkatan harga yang sedikit saja memberikan net profit yang positif.

Dalam kelanjutannya keseimbangan di pasar terus mengalami perubahan seiring terjadinya perkembangan teknologi, perbaikan kinerja dari masing-masing pelaku usaha dan lainnya. Dapat dinyatakan bahwa proses persaingan yang terjadi dalam suatu pasar bersifat kontinu dan akan mewujudkan keseimbangan pasar yang berbeda untuk setiap periode waktu yang berbeda. Dalam suatu kesempatan mungkin dapat ditemui konsentrasi pasar yang tinggi akan tetapi seiring berkembangnya penelitian akan mendorong penurunan konsentrasi pasar, demikian kondisi persaingan yang pada umumnya terjadi dan dapat ditemui diberbagai pasar oligopoli.

Proses persaingan yang terjadi dalam pasar persaingan oligopoli tentu merupakan keseimbangan dari reaksi masing-masing pelaku usaha yang berada didalamnya, dampak strategi bersaing suatu pelaku usaha akan selalu diantisipasi oleh pelaku usaha pesaingnya sehingga terjadi perebutan pangsa pasar yang cukup ketat dalam kondisi persaingan yang sengit. Apabila diperhatikan karakteristik persaingan pada suatu industri, akan terlihat bahwa tingkat persaingan akan

berpengaruh terhadap pembentukan harga di masa mendatang.

Berikut ini adalah karakteristik pasar yang mempengaruhi tingkat persaingan dan pembentukan harga yaitu antara lain:

- a) Jumlah pelaku usaha dan tingkat keterbukaan pasar terhadap pelaku usaha asing
- b) Pangsa pasar dari pelaku usaha di pasar
- c) Karakteristik biaya produksi dalam jangka pendek dan panjang
- d) Tingkat integrasi dari industri (backward and forward integration)
- e) Tingkat diferensiasi produk
- f) Elastisitas permintaan terhadap perubahan harga
- g) Elastisitas permintaan terhadap produk substitusi
- h) Jumlah pembeli dan daya beli akan output dari industri bersangkutan
- i) Tingkat perpindahan konsumen dari satu produk ke produk lainnya (*market churn*)

II.A. Kerangka Teoritis Pembentukan Harga

Pada dasarnya teori pembentukan harga berkembang seiring berkembangnya penelitian ekonomi dalam menganalisa peranan informasi dalam mempengaruhi karakteristik persaingan pada suatu industri. Dilihat dari bidangnya terdapat tiga bagian besar bidang ekonomi yang menjadi dasar perkembangan dalam strategi harga yang pada umumnya dilakukan oleh pelaku usaha yaitu: *the economics of information*, *the economics of spatial competition*, dan *the economics of segmented pricing*. Dua hal penting yang berhubungan dengan *economics of information* adalah: *asymmetric information* dan proses mendapatkan informasi konsumen (*consumer information acquisition*).

II.B. Strategi Harga dan Asymmetric Information

Isunya berhubungan dengan informasi terkait penilaian terhadap suatu produk dimana salah satu pihak memiliki informasi yang lebih baik dibandingkan pihak yang lainnya. Contohnya adalah penjual mungkin lebih mengetahui kualitas produk yang dijualnya, akan tetapi pembeli tidak mengetahui kualitas produk tersebut sampai mereka membeli produk tersebut dan menggunakannya. Jika pembeli tidak dapat mengidentifikasi kualitas produk dari penjual, mereka harus bergantung pada beberapa kualitas rata-rata sebagai acuan untuk membeli. Hal tersebut tentu saja akan membawa suatu permasalahan yang jelas untuk produk yang memiliki kualitas di atas rata-rata, yang mana mungkin dihadapi oleh sebagian besar produk di pasar. Pembeli yang tidak terinformasi akan tidak bersedia membayar harga di atas rata-rata, hal tersebut pada kelanjutannya memaksa penjual produk yang memiliki kualitas yang superior akan memberikan versi murah dari produknya atau menarik peredaran produk tersebut dari pasaran

atau menerima harga yang tidak sepenuhnya akurat untuk merefleksikan nilai dari produk mereka.¹ Salah satu cara untuk mengatasi permasalahan ini menurut Akerlof adalah dengan melakukan *branding* terhadap produk yang di jual di pasaran, karena merek produk yang sudah dibeli konsumen dimasa lalu memberikan informasi /pengalaman yang menjadi sinyal bahwa suatu produk memiliki kualitas diatas rata-rata dibandingkan dengan produk lainnya yang berada dalam suatu kelas yang sama, strategi semacam ini dalam kelanjutannyaa memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga diatas rata-rata untuk setiap produk yang dijualnya.

Akan tetapi seberapa besar suatu perusahaan dapat menetapkan suatu harga karena produknya memiliki kualitas diatas rata-rata/diberikan merek dan apakah perusahaan tersebut mendapatkan sejumlah uang yang cukup untuk menutupi biaya untuk memproduksi kualitas yang diatas rata-rata tersebut, atau keuntungan super normal. Pada dasarnya Klein and Leffler (1981) berupaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan cara yang memberikan banyak pemahaman mendalam seputar hubungan *branding* dan *pricing*. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa pembeli yang menginginkan produk yang berkualitas tinggi pada pasar yang terdapat informasi asimetris maka keputusannya dalam membeli akan banyak dipengaruhi oleh karakteristik "*price-quality*" meskipun untuk pembelian barang yang berulang kali dilakukan. Alasan utama yang melatarbelakanginya sederhana yaitu semakin tinggi harga maka akan semakin besar insentif penjual untuk membangun dan menjaga kualitas produknya. Jika pembeli menyadari karakteristik tersebut, persaingan harga akan kurang efektif pada pasar yang bercirikan informasi asimeteris. Pesaing yang berupaya memberikan kualitas tinggi dengan harga yang rendah selayaknya menjadi kurang kredibel dibandingkan dengan pesaing yang mengklaim bahwa produk yang ditawarkannya memiliki kualitas yang sama dengan tingkat harga yang lebih tinggi.

Lebih jauh dalam penelitiannya diungkapkan juga bahwa strategi memberikan merek pada produk (*branding*) akan lebih berharga untuk dilakukan karena hal tersebut akan menghasilkan harga super normal yang lebih tinggi, untuk beberapa produk dibandingkan yang lainnya, hal ini merupakan suatu implikasi penting sehingga suatu perusahaan melakukan diversifikasi. Berdasarkan argumentasi tersebut, konsumen selayaknya membayar lebih untuk merek yang memiliki kualitas tinggi ketika:

- Konsumen semakin menilai bahwa penjual oportunistis dapat mengurangi kualitas tanpa adanya deteksi sebelum pembelian (*prepurchase detection*)
- Konsumen semakin sedikit melakukan pembelian (*repeated purchase*).

Kedua pengaruh tersebut relatif lebih dapat meningkatkan keuntungan

1 Penelitian terhadap isu ini pertama kali dilakukan oleh George Akerlof (1970), dengan mengambil contoh pasaran mobil bekas.

dari upaya curang penjual daripada penjualan yang seringkali dilakukan, memerlukan harga premium yang tinggi untuk menjaga kualitas. Implikasi penting dari argumentasi tersebut adalah bahwa memproduksi produk berkualitas pada dasarnya akan menguntungkan. Keuntungan relatif dari memproduksi produk berkualitas dapat, dalam kondisi tertentu, dijaga meskipun persaingan telah mendorong keuntungan pada tingkatan keseimbangan dalam jangka panjang. Alasan dibaliknya adalah karena potongan harga merupakan cara yang efektif untuk menarik konsumen, sehingga persaingan pada akhirnya akan dalam bentuk investasi pada modal yang tidak akan terdepresiasi (*nonsalvageable capital*) seperti iklan atau tempat bisnis yang menarik. Jika beberapa perusahaan memiliki keuntungan dalam biaya produksi dalam melakukan investasi tersebut (mungkin dikarenakan skala ekonomi atau pengalaman), maka perusahaan tersebut dapat mengambil keuntungan (lebih tepatnya *rent*) yang tidak dapat disaingi oleh perusahaan lain yang masuk ke pasar dengan biaya yang lebih tinggi.

Salah satu perkembangan penting dalam hubungan antara informasi dan strategi penetapan harga yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah mengenai *self enforcing agreement* yaitu bahwa suatu penjual menetapkan suatu harga jualnya secara independen sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkannya. Dalam analisis persaingan harga oligopoly, perjanjian independen dalam melakukan suatu strategi penetapan harga menjadi suatu ancaman yang dilakukan secara independen. Setiap perusahaan akan berupaya untuk menghambat pesaingnya saat ini atau potensi pesaingnya di masa mendatang untuk mengambil pangsa pasarnya dengan mengancam untuk menetapkan harga serendah mungkin untuk menjaga tingkat penjualan dari perusahaan tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menegaskan sikapnya tersebut adalah dengan melakukan investasi permanen dalam asset tetap (*fixed asset*)², bahkan pada tingkatan yang lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan pasar. Hal tersebut dilakukan karena dengan menciptakan struktur biaya dimana porsi biaya *sunk cost* tinggi maka perusahaan meningkatkan kerugian yang akan dialami jika gagal mencapai target penjualan yang diharapkan karena adanya persaingan yang baru. Dengan menetapkan suatu target persaingan yang strategis sebagai upaya menegaskan kredibilitasnya di pasar, perusahaan menghambat persaingan agresif dan mencegah adanya kebutuhan untuk melakukan strategi yang baik terhadap ancaman tersebut.

II.C. Strategi Harga dan Proses Mendapatkan Informasi oleh Konsumen

Konsep penting dalam strategi menetapkan harga adalah elastisitas harga, yang mengukur persentasi penjualan yang berkurang atau bertambah dari suatu persentase peningkatan atau penurunan harga. Suatu perusahaan mungkin

2 Spence (1977), Salop (1979), and Dixit (1980)

mengalami penurunan penjualan karena pembeli tidak melakukan pembelian pada tingkat harga yang lebih tinggi atau karena mereka mengganti penjual. Dikarenakan penggantian penjual pada umumnya kurang menyakitkan dibanding tidak memiliki suatu produk yang dibutuhkan, keinginan dan kemampuan pembeli untuk mengganti merek suatu produk dengan merek lainnya merupakan faktor penting yang menentukan elastisitas harga dari suatu merek.

Sebelum adanya studi literature mengenai informasi di pasar, ekonom mengasumsikan bahwa persaingan harga antar merek yang berbeda, membujuk konsumen untuk mengganti merek dari satu merek ke merek lainnya, bergantung pada jumlah merek yang tersedia di pasar dan kesamaan dari produk yang ditawarkan. Akan tetapi Nelson (1970) menunjukkan kelemahan dari argumentasi tersebut. Dalam dunia yang penuh dengan informasi asimetris, yang paling menentukan sensitifitas harga bukanlah jumlah dan kesamaan yang menjadi perhatian bersama konsumen. Nelson berargumentasi bahwa karakteristik tersebut penting karena biaya dari informasi semacam itu jelas berbeda bergantung pada sifat dari karakteristik suatu produk. Sebagai konsekuensinya, seseorang dapat melakukan suatu penilaian awal didasarkan pada analisis dari atribut suatu produk. Mengenai arti penting harga dalam persaingan antar merek Nelson mengklasifikasikan atribut produk menjadi dua tipe bergantung pada bagaimana cara pembeli mengenal atau mengetahuinya.

Search attributes yaitu suatu atribut/ciri/karakteristik yang pembeli dapat nilai secara langsung sebelum melakukan suatu pembelian sehingga kemudian pembeli tersebut mengetahui bagaimana kondisi produk yang dibeli sebelum membuat suatu keputusan pembelian.

Experience attributes yaitu suatu atribut/ciri/karakteristik dari suatu produk yang dapat dievaluasi oleh pembeli setelah produk tersebut dikonsumsi/digunakan. Jadi pada saat pembeli tersebut membeli untuk pertama kali, pembeli tersebut tidak mengetahui dengan jelas kualitas dari produk yang dibelinya.

Selanjutnya Darby and Karni (1973) mengikuti tulisan yang dibuat Nelson dan mengembangkan definisi ketiga *credence attributes* yaitu atribut yang tidak dapat dievaluasi secara komprehensif dan jelas oleh pembeli bahkan setelah dilakukan satu kali pembelian. Selanjutnya pembeli harus sangat mengandalkan reputasi dari produk tersebut sehubungan dengan atribut-atribut tersebut, hal ini juga berlaku untuk pembelian yang dilakukan berulang kali.

Hal penting dalam klasifikasi atribut-atribut tersebut terletak pada hubungannya dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan dan memahami informasi seputar produk yang ingin dibelinya. Ketika seorang konsumen berupaya berpindah dari kategori *search*, *experience*, dan *credence* maka informasi mengenai atribut-atribut suatu merek yang membedakan satu dengan yang lainnya menjadi lebih mahal. Semakin besar biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan dan memahami informasi seputar produk yang ingin dibelinya, maka akan semakin sedikit orang yang akan mencoba mendapatkan

produk tersebut. Kelanjutannya menjadi jelas, konsumen harus memilih informasi mengenai karakteristik produk dari merek-merek tertentu saja, dan memberikan informasi yang relative lebih terbatas atau tidak sempurna dalam kategori yang mana biaya untuk mendapatkan informasinya tinggi.

Semakin sedikit merek yang dikenal pembeli, menurut Nelson akan membuat konsumen semakin tidak sensitif terhadap harga dari berbagai merek yang ada. Sebagai hasilnya, efektifitas persaingan harga menjadi berkurang sebagaimana terjadi berdampak pada menurunnya kemampuan pesaing baru untuk memasuki pasar dengan strategi harga penetrasi pasar yang rendah.

Secara formal proposisi tersebut diuji dengan mengklasifikasikan produk berdasarkan kategori *search* dan *experience* dan dengan cara membandingkan tingkatan dimana output terkonsentrasi pada beberapa pesaing. Nelson menemukan bahwa pasar untuk kategori *experience* secara signifikan lebih terkonsentrasi dibandingkan produk yang termasuk kategori *search*. Lebih jauh, observasi informal terlihat menunjukkan nilai dari perbedaan sebagai suatu perangkat analisis dalam pemasaran.

Contohnya dapat dilihat pada atribut pembeda yang terdapat pada perjalanan suatu maskapai yang dapat berasal dari jadwal keberangkatan, tipe pesawat, bandara yang digunakan, dimana semua faktor tersebut pada dasarnya merupakan *search atribut* dan persaingan harga dalam perjalanan melalui udara semakin sengit. Berbeda dengan industri penerbangan, dalam industri sabun pembersih peralatan makanan konsumen pada dasarnya dihadapkan pada *atribut experience* dan dalam hal ini menjadikan persaingan harga menjadi kurang sengit. Selanjutnya dapat dilihat pada film fotografi dimana faktor yang membedakan antar merek film pada dasarnya merupakan *atribut credence* (setidaknya untuk fotografer pada umumnya) dan persaingan harga di pasar tersebut tentu saja tidak akan efektif.³

II.D. Persaingan Spasial (Spatial Competition)

Dalam analisa mengenai penetapan produk di pasar, penelitian ekonomi pada saat ini telah memiliki struktur yang hampir sama dengan yang terdapat dalam dunia pemasaran. Dikenal sebagai *the economics of spatial competition*, penelitian dibidang tersebut berupaya menganalisa dampak dari persaingan harga suatu merek produk dalam suatu lokasi fisik.

Model persaingan spasial pada awalnya dikembangkan oleh Hotelling dan Smithies. Pada saat ini model tersebut telah berkembang pada suatu tingkatan yang menjadikannya sebagai suatu alat yang bermanfaat untuk

3 Literatur mengenai hubungan antara informasi dan ekonomi sangat bermanfaat dalam memahami strategi penetapan harga, lebih jauh hal tersebut menjadi pelengkap pemahaman yang dilakukan oleh ahli pemasaran yang terspesialisasi dalam perilaku konsumen. Di tangan ahli pemasaran, hubungan antara informasi dan ekonomi dapat membantu dalam menjelaskan lebih jauh fenomena pemasaran.

menganalisa strategi *positioning* dan dampaknya terhadap harga. Perangkat tersebut sekarang menawarkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara variasi produk dan persaingan harga antar merek (interbrand price competition).

Dalam konteks persaingan spasial modern yang dikembangkan oleh Hay (1976), persaingan antar produk didefinisikan berada dalam suatu garis lurus yang mencirikan perbedaan karakteristik dari masing-masing produk. Perbedaan tersebut dinamakan dengan “*ideal point*” yaitu suatu posisi produk di dalam garis lurus yang menggambarkan posisinya bagi konsumen. Produsen menghadapi kondisi konsumen yang sedemikian rasional dan mampu melakukan penilaian serta membuat preferensi produk dari yang terbaik sampai yang kurang baik. Selanjutnya produsen yang pertama kali menjual produk di pasar akan berupaya memaksimalkan keuntungannya dengan cara membuat produk yang dapat mencerminkan preferensi terbesar dari para konsumen. Produk selanjutnya yang akan dijual oleh perusahaan pesaing akan berupaya untuk tidak menciptakan persaingan secara langsung terhadap produk yang sudah terlebih dahulu terdapat di pasar. Selain itu produk tersebut juga akan berupaya menghambat kemungkinan munculnya pesaing baru di masa mendatang yang akan mengurangi keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, strategi yang biasa dilakukan oleh pelaku usaha tersebut dinamakan dengan preemptive proliferation strategy. Meskipun perusahaan yang melakukan bundling tidak memiliki keuntungan dari sisi biaya produksi, dalam strategi tersebut masih memungkinkan untuk dicapai keuntungan ketika akan meluncurkan produk baru mengingat adanya pilihan bagi perusahaan untuk menempatkan produk baru tersebut sebagai pelengkap produk yang sudah terlebih dulu muncul di pasar, hal ini dilakukan untuk mengurangi dampak negative dari produk baru tersebut.

II.E. Strategi Segmentasi Harga (The Economics of Segmented Pricing)

Menetapkan harga jual berdasarkan segmentasi tertentu merupakan suatu kebijakan penetapan harga yang berbeda-beda terhadap sekelompok pembeli. Kebijakan tersebut dapat meliputi diskriminasi harga, yaitu menawarkan harga yang berbeda untuk produk yang sama, pada umumnya dalam bentuk diskon terhadap pembeli yang lebih *sensitive* terhadap harga. Lebih sering kebijakan tersebut menawarkan harga yang sama terhadap semua pembeli, akan tetapi dengan struktur harga yang berbeda untuk kerangka waktu yang berbeda, tempat penjualan, atau jenis produk yang mengakibatkan sekelompok pembeli membayar lebih *relative* terhadap *marginal cost* dibandingkan dengan pembeli lainnya yang lebih *sensitive* terhadap harga. Salah satu contoh dari perilaku demikian dapat diamati pada industri penerbangan (*airlines*) dimana segmentasi pembeli terjadi berdasarkan waktu penerbangan dan tipe kelas tiket pesawat. Ralph Cassady (1946a, 1926b) mengulas dan mengilustrasikan teknis dasar dalam segmentasi harga.

II.E.1. Segmentasi Harga Dengan Tie-Ins dan Metering

Melakukan segmentasi dengan melakukan pengukuran atau tie-in seringkali menjadi sangat penting untuk menetapkan harga suatu aset. Alasan dibaliknya adalah pembeli pada umumnya menilai suatu aset lebih ketika mereka semakin rutin menggunakannya. Pembeli mesin fotokopi yang menggunakannya untuk memfotokopi sebanyak 20.000 lembar sebulan akan menilai mesin tersebut lebih dibandingkan pembeli yang hanya memfotokopi sebanyak 5000 lembar. Dalam kasus tersebut, taktik membagi segmentasi pembeli berdasarkan intensitas penggunaan suatu produk dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas strategi harga. Meskipun praktek-praktek tersebut di Amerika Serikat pernah diijinkan untuk dilakukan, semenjak tahun 1914, kesepakatan yang bersifat tying dinilai sebagai suatu upaya illegal untuk memperluas kekuatan monopoli dari satu produk terhadap produk lainnya. Dalam istilah yang digunakan oleh Mahkamah Agung (US Supreme Court) dijelaskan bahwa kesalahan dari suatu kesepakatan tying terletak pada penggunaan *monopolistic leverage*, dimana penjual mengeksploitasi posisi dominannya pada satu pasar untuk memperluas kekuasaannya pada pasar yang lainnya⁴.

Para ekonom secara alamiah bersikap skeptis terhadap argumentasi demikian karena jika seorang pembeli harus membayar lebih untuk produk yang ditying dibandingkan dengan membeli produk lainnya, hal tersebut pada kelanjutannya akan menurunkan jumlah produk yang ingin dibelinya untuk asset yang *ditying*. Sebagai konsekuensinya, pernyataan memperluas kekuatan monopoli akan lebih berdasar hanya apabila hal tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk secara faktual meningkatkan hambatan monopoli dan harga keseimbangan untuk produk yang *ditying*. Akan tetapi dibanyak kasus, kesepakatan tying memberikan penjual suatu ruang pasar yang tidak terlalu signifikan bagi produk yang *ditying*. Dalam kelanjutannya argumentasi perluasan kekuatan monopoli menjadi sangat tidak tepat.

Dalam perkembangannya para ekonom berupaya menjelaskan *tying* sebagai suatu praktek yang efektif untuk melakukan diskriminasi harga. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bowman (1957) and Burstein (1960a, 1960b) ditemukan bahwa suatu produk utama tying dijual pada tingkat harga yang sangat murah, mendekati peningkatan biaya produksi. Dilain pihak, produk yang ditying dijual pada tingkatan harga premium. Jelas bahwa biaya sebenarnya untuk keseluruhan produk bundling adalah harga murah untuk produk

4 "The illegality in tying arrangements is the wielding of monopolistic leverage; a seller exploits his dominant position in one market to expand his empire into the next" (Times-Picayone Publishing v. United States [1953]).

utama dan harga premium untuk produk yang *ditying*. Semenjak pembeli yang menggunakan produk utama lebih intensif membeli lebih produk *tying*, maka mereka secara efektif membayar lebih untuk produk utama tersebut. Produk *tying* secara efektif menjadi suatu perangkat untuk mengukur penilaian pembeli terhadap suatu produk dan secara otomatis akan meningkatkan harga dari setiap nilai yang diberikan pembeli terhadap produk tersebut.

Dapat dinyatakan bahwa penggunaan *tying* adalah sebagai upaya memonitor intensitas penggunaan dari produk untuk memaksimalkan strategi penetapan harga yang digunakan untuk mengeksploitasi surplus konsumen yang berbeda-beda.

II.E.2. Segmentasi Melalui Product Bundling

Product bundling mungkin merupakan taktik dagang yang banyak digunakan untuk mencapai segmentasi harga, meskipun alasan dibaliknya seringkali tidak disadari. Contoh *bundling* adalah retailer memberikan fasilitas parkir gratis jika membeli di toko mereka. Surat kabar edisi pagi dan sore *membundling* ruang iklan di keduanya. Suatu simponi orkestra *dibundling* berdasarkan variasi konser menjadi tiket dengan jangka waktu tertentu.

Berdasarkan karakteristiknya, *bundling* dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

1. *Indivisible bundling/pure bundling*, yaitu *bundling* yang hanya memberikan pilihan kepada pembeli untuk membeli kedua jenis barang saja.
2. *Mixed Bundling*, yaitu *bundling* yang memberikan pilihan untuk membeli produk bundling baik secara individual maupun secara dipaket (*bundle*). Tentu saja harga jual produk yang dijual secara terpisah akan melebihi biaya yang harus dikeluarkan apabila dibeli secara *bundle*.

Dalam prakteknya terdapat pertimbangan-pertimbangan yang kemudian menjadi pilihan bagi pelaku usaha dalam menetapkan strateginya apakah akan melakukan pure bundling atau mixed bundling. Salah satu pertimbangan tersebut dikemukakan oleh Adams and Yellen (1976) dimana dalam penelitiannya dijelaskan alasan-alasan untuk tidak dilakukannya penjualan produk secara *pure bundling* saja. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *mixed bundling* lebih menguntungkan dibandingkan *pure bundling* ketika sekelompok pembeli memberikan penilaian terhadap suatu produk dalam bundling lebih tinggi akan tetapi memberikan penilaian terhadap produk lainnya lebih rendah dibandingkan biaya produksinya.

III.

OLIGOPOLI DAN PERSAINGAN HARGA

DALAM pasar persaingan oligopoli konvensional terdapat dua jenis struktur pasar oligopoli, keduanya terbentuk sebagai akibat dari karakteristik produk yang terdapat dalam pasar, dimana perkembangan teknologi secara signifikan mempengaruhi bagaimana suatu produk dalam pasar oligopoli akan berkembang yang dalam kelanjutannya memberikan ciri tersendiri dalam persaingan oligopoli tersebut. Kedua tipe pasar persaingan oligopoli tersebut adalah:

1. *Impure oligopoly*, merupakan struktur pasar oligopoli dimana produknya terdiferensiasi
2. *Pure oligopoly*, merupakan struktur pasar oligopoli dimana produknya homogen

Ciri homogenitas dan diferensiasi produk dalam industri oligopoli tersebut dalam kelanjutannya mempengaruhi karakteristik persaingan dalam industri oligopoli. Berdasarkan ukuran konsentrasinya, struktur industri oligopoli terbagi menjadi dua yaitu *loose oligopoly* dimana CR4 berada pada kisaran 40 - 60% dan *tight oligopoly* ketika CR4 berada pada kisaran 60 - 80%.

III.A. Karakteristik Pasar Persaingan Oligopoli

Berikut adalah beberapa karakteristik umum dari pasar persaingan oligopoli yaitu antara lain:

1. Sejumlah kecil pelaku usaha menjual produk yang sama atau dapat saling menggantikan (*close substitution*).
2. Setiap pelaku usaha menjual produknya dengan menggunakan merek dagang (*branded*) untuk membedakan produknya dari produk pesaing.
3. Pada dasarnya terdapat *entry barrier* yang cukup signifikan dalam jangka panjang yang memungkinkan pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan diatas normal.
4. Interdependensi antar pelaku usaha yang bersaing yang pada kelanjutannya memaksa pelaku usaha untuk mempertimbangkan reaksi pesaing terhadap perubahan harga atau output.

Karakteristik interdependensi antar pelaku usaha merupakan suatu hal yang penting dan membedakan kerangka persaingan dalam industri oligopoli dengan model persaingan lainnya. Karakteristik tersebut juga

memberikan arti bahwa setiap pelaku usaha harus mempertimbangkan reaksi yang mungkin muncul dari perusahaan lainnya dalam pasar ketika membuat suatu keputusan dalam menetapkan harga jual atau melakukan investasi. Hal tersebut dalam kelanjutannya menciptakan ketidakpastian dalam pasar dimana kemudian para ekonom berupaya untuk mengembangkan model analisis dengan menggunakan *game theory*⁵. Kondisi interdependensi yang terus berlanjut antara pelaku usaha pada akhirnya dapat membawa pada kolusi implisit dan eksplisit antara pelaku usaha utama pada pasar oligopoli. Kolusi tersebut terjadi ketika pelaku usaha sepakat untuk bersikap apabila mereka berada pada posisi monopoli atau menguasai dan menentukan pasar.

Implikasi penting dari keberadaan interdependensi tersebut adalah keberadaan sedikit perusahaan besar akan membuat semakin mudah terjadinya kolusi diantara mereka. Interdependensi yang terdapat didalam suatu struktur pasar oligopoli akan membawa konsekuensi bahwa ketika suatu pelaku usaha merubah harga jual produknya maka perubahan tersebut diikuti dengan perubahan harga dari produk pesaing, besaran perubahan harga produk pesaingnya dapat mendekati atau sama, sebagai upaya untuk menjaga pangsa pasar atau mendapatkan pangsa pasar yang lebih baik dari masing-masing *oligopolist*. Pada dasarnya masing-masing perusahaan yang terdapat dalam suatu struktur pasar oligopoli melakukan hal tersebut karena strategi dari masing-masing *oligopolist* akan mempengaruhi perolehan pangsa pasar sehingga perlu diantisipasi guna mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan.

Dalam struktur pasar *impure oligopoly* persaingan tidak terbatas pada instrumen harga jual saja. Upaya mempengaruhi pangsa pasar dapat dilakukan dengan berbagai cara, hal tersebut dimungkinkan karena terdapat karakter persaingan monopolistic dalam industri oligopoli dimana terdapat diferensiasi produk. Kondisi demikian mendorong para pelaku usaha untuk menggunakan cara lain guna mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan. Diantaranya adalah dengan melakukan modifikasi strategi harga yang ditetapkan dan juga mendorong peningkatan *brand awareness* sehingga yang lebih berpengaruh dalam meningkatkan persaingan adalah upaya pemasaran melalui iklan dan pengembangan karakteristik produk yang unik.

Karakteristik dari struktur pasar oligopoli yang tidak kalah pentingnya adalah terdapat hambatan masuk yang cukup besar bagi perusahaan

5 *Game Theory* dapat diaplikasikan pada situasi dimana pengambil keputusan harus mempertimbangkan reaksi dari pengambil keputusan pesaingnya. Teori ini sudah dibanyak digunakan antara lain untuk menentukan formasi koalisi politik atau konglomerasi bisnis, tingkat harga yang tepat untuk menjual suatu produk atau jasa, tempat yang tepat untuk membangun pabrik manufaktur, dan bahwa perilaku dari spesies tertentu dalam perjuangannya bertahan hidup. Diadaptasi dari Brittanica.

baru yang ditimbulkan oleh pilihan strategis para pelaku usaha yang pertama kali masuk ke dalam industri (*entry deterrence strategy*), untuk industri yang *pure oligopoly* terdapat kemungkinan *impossible entry*. Strategi tersebut merupakan pilihan strategi yang secara alamiah akan membentuk karakteristik hambatan masuk yang akan terbentuk di masa mendatang, sehingga hal ini kemudian menjadi alasan utama dalam menjelaskan mengapa tidak terdapat *entry* dari perusahaan baru dalam suatu industri oligopoly, terjadi penurunan insentif bagi *new entrant*.

III.B. Persaingan Harga dan Non-harga

Pelaku usaha dalam struktur pasar oligopoly saling bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar dan permintaan dari konsumen dalam banyak cara. Secara umum terdapat dua jenis persaingan yang dilakukan yaitu:

1. Persaingan harga, dapat meliputi praktek *discount* terhadap harga jual suatu produk atau sekumpulan produk untuk meningkatkan permintaan terhadap produk tersebut.
2. Persaingan non harga, terfokus pada strategi lainnya dalam upaya meningkatkan pangsa pasar. Strategi ini sangat beragam dan bergantung pada karakteristik teknis industri yang bersangkutan contohnya dalam industri ritel modern bentuk strategi bersaing non-harga dapat berupa:
 - a. Iklan dan pemasaran melalui media masa
 - b. Kartu berlangganan (*store loyalty cards*)
 - c. Sistem pengiriman gratis
 - d. Diskon khusus untuk pembelian bensin
 - e. Waktu buka yang lebih lama
 - f. Layanan internet untuk pembelian produk
3. Persaingan Kuantitas, terfokus pada upaya mencapai skala ekonomis terbaik antara lain dengan melakukan produksi masal, investasi yang besar di bidang penelitian, dan lainnya.

Model persaingan sebagaimana diuraikan terjadi sesuai dengan karakteristik produk yang terkait, kerangka teknis dari produk tersebut mengharuskan para *oligopolist* untuk memilih strategi persaingan yang dinilai efektif. Industri mobil merupakan salah satu contoh dimana diterapkan pola persaingan kuantitas dan berkembang kearah persaingan non-harga dimana diferensiasi mobil mulai dilakukan guna memaksimalkan keuntungan dari pabrikan.

III.C. Praktek Price Leadership dalam Struktur Pasar Oligopoli

Ketika suatu perusahaan memiliki posisi dominan pada suatu struktur pasar oligopoli, maka perusahaan tersebut dapat berperilaku sebagai penentu harga yang diikuti oleh pelaku usaha lainnya di pasar. Perusahaan dengan pangsa pasar yang lebih rendah kemudian dengan sederhana akan mengikuti perubahan harga yang dilakukan oleh perusahaan dominan tersebut.

Perusahaan *oligopolist* menyadari adanya ketergantungan antar perusahaan dan sebagai konsekuensinya akan menguntungkan jika mereka bekerjasama dalam menetapkan harga. Kerjasama antar *oligopolist* tersebut tidak harus dilakukan melalui perjanjian rahasia, karena terdapat kemungkinan munculnya *Price Leader*. Karakteristik demikian kemudian berpengaruh pada pembentukan harga yang kaku (*Price Rigidity*). Dapat dinyatakan bahwa dalam pasar oligopoli fleksibilitas harga tidak seperti di pasar lain, dimana perubahan biaya dapat terjadi akan tetapi harga tidak akan memiliki kecenderungan untuk sering berubah. Perubahan harga dalam pasar akan menunggu keputusan dari *Price Leader* dalam menetapkan harga jualnya. Perusahaan di dalam pasar oligopoli pada umumnya memiliki tujuan untuk menjaga pangsa pasar dibandingkan memaksimalkan keuntungan.

Dalam pelaksanaannya praktek *price leadership* memerlukan kredibilitas dalam aksi dan keputusan yang diambil oleh *price leader*. Menurut Dixit dan Nalebuff (1991) terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh *oligopolist* untuk mendapatkan kredibilitas, yaitu antara lain:

1. Membangun dan menggunakan reputasi
2. Menggunakan kontrak tertulis
3. Memutus komunikasi dengan pesaing
4. Menghapuskan kemungkinan untuk melakukan kolusi dengan pesaing
5. Merubah hasil menjadi kemungkinan
6. Melangkah dalam cara-cara yang kecil terlebih dahulu
7. Mengembangkan kredibilitas melalui kerjasama tim

Beberapa cara yang diusulkan oleh dixit tersebut di atas pada dasarnya merupakan upaya untuk menegaskan kredibilitas *oligopolist* untuk melakukan persaingan yang sengit terhadap para pesaingnya di pasar, menjadi pelaku usaha yang bersikap *winner takes all*.

Dampak ekonomi dari strategi harga yang dilakukan oleh para *oligopolist* di pasar sangatlah beragam, bergantung pada kondisi persaingan dan target pencapaian yang diinginkan oleh masing-masing *oligopolist*. Terdapat empat kemungkinan dampak strategi harga yang dilakukan pelaku usaha dalam suatu struktur pasar oligopoli yaitu sebagai berikut:

1. Pelaku usaha dalam pasar oligopoli melakukan kolaborasi satu dengan yang lainnya untuk menetapkan harga monopoli dan

- mendapatkan keuntungan monopoli.
2. Pelaku usaha dalam pasar oligopoli saling bersaing sehingga harga dan keuntungan akan sama dengan perusahaan dalam suatu struktur pasar persaingan sempurna.
 3. Pelaku usaha dari struktur pasar oligopoli akan menetapkan harga dan keuntungan yang berada diantara struktur pasar monopoli dan pasar persaingan.
 4. Harga dan keuntungan pelaku usaha dalam struktur oligopoli tidak dapat terdefinisikan karena kesulitan dalam memodelkan interdependensi keputusan harga dan output.

IV. ANALISIS STRATEGI HARGA OLIGOPOLIST

BERDASARKAN karakteristik penting yang terdapat dalam struktur pasar oligopoli dan strategi harga yang ditetapkan oleh para *oligopolist*, dapat dianalisis beberapa hal sebagai berikut:

1. Bahwa persaingan yang terjadi dalam pasar persaingan oligopoli telah berkembang ke arah persaingan modern dimana harga bukan menjadi satu-satunya perangkat yang dapat digunakan untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya.
2. Kecenderungan yang terjadi adalah para pelaku usaha dalam suatu struktur persaingan oligopoli berupaya untuk menghindari persaingan harga secara langsung, karena tidak akan mendapatkan keuntungan di atas normal. Sehingga kemudian dilakukanlah upaya untuk melakukan diferensiasi atau variasi dalam produk yang diproduksi oleh oligopolist tertentu. Jelas praktek tersebut adalah upaya para pelaku usaha untuk menghindari persaingan secara langsung guna memaksimalkan upaya mentransfer surplus dari konsumen ke produsen.
3. Dalam pasar persaingan oligopoli yang murni (*pure oligopoly*), karakteristik homogenitas dari produk membuat oligopolist tidak dapat berbuat banyak dalam upaya melakukan diferensiasi produk sehingga terpaksa untuk memilih area persaingan yang lebih dapat diharapkan. Lingkungan persaingan demikian membuat para oligopolist untuk memilih strategi bersaing pada sisi produksi dan penjualan, jika dimungkinkan. Dari sisi produksi skala ekonomis terbaik akan selalu diupayakan oleh produsen guna mencapai biaya produksi seminimal mungkin dan dari sisi penjualan akan diupayakan pemasaran dan distribusi yang komprehensif mencakup wilayah pemasaran yang sangat luas dengan teknik pemasaran yang terbaik, diharapkan dengan adanya cakupan wilayah yang luas akan meminimalkan biaya atau upaya yang menjadi beban konsumen untuk mendapatkan produk oligopolist tersebut.
4. Tidak semua produk yang termasuk kategori *pure oligopoly* tidak dapat dilakukan diferensiasi, sampai suatu tingkatan tertentu yaitu dimana konsumen memiliki keterbatasan dalam mendapatkan informasi dan mengartikulasikan informasi tersebut sebelum melakukan suatu keputusan membeli terdapat potensi yang dapat digunakan oleh oligopolist untuk membentuk persepsi bahwa produknya merupakan produk yang berbeda

dengan produk lainnya di pasar. Apapun bentuk diferensiasi yang dilakukan, meskipun sangatlah minim, hal tersebut akan selalu diupayakan para oligopolist untuk menghindari persaingan harga secara langsung.

5. Secara praktis apabila para *oligopolist* berkomitmen untuk mencapai target penjualan atau produksi maka akan meningkatkan pangsa pasar dari *oligopolist* tersebut dan memaksa pesaing untuk menurunkan kapasitas produksi untuk menjaga harga.
6. Dalam jangka panjang para *oligopolist* yang memang sudah berniat untuk tidak melakukan kolusi akan berupaya untuk melakukan aksi strategis bagi perusahaannya dan mereka akan menegaskan komitmennya agar disegani oleh para pesaingnya. Kredibilitas oligopolist semacam itu akan bermanfaat untuk menegaskan hegemoninya dalam industri dan akan menjadikannya tolak ukur bagi pesaingnya, strategi harga yang kemudian akan diterapkan akan menjadikan *oligopolist* tersebut sebagai *price leader* yang dijadikan acuan oleh para pesaingnya.
7. Konsentrasi pasar oligopoli pada segelintir *oligopolist* yang terlalu besar (CR4 tinggi) akan semakin memudahkan terjadinya kolusi antar pelaku usaha, terlalu sedikit pelaku usaha membuat mudahnya suatu kolusi. Perilaku kolusi implisit (*consciousness parallelism*) berupa *price leadership* merupakan salah satu hal yang sulit untuk dihindari dalam suatu struktur pasar oligopoli yang sangat terkonsentrasi.
8. Faktor potensi inovasi dan iklan tampaknya menjadi suatu hal yang kemudian memaksa para oligopolist untuk melakukan persaingan yang lebih intensif, mengingat adanya perbaikan kualitas produk dan dinamisnya preferensi konsumen memungkinkan terjadinya pergeseran permintaan.

Sesuai dengan uraian dan analisa yang diberikan, maka konsekuensi langsung yang terkait dengan fungsi pengawasan KPPU khususnya terhadap industri yang bercirikan oligopolistik adalah sebagai berikut:

1. Mengingat persaingan harga dalam industri oligopoli telah berkembang kearah persaingan harga modern dimana harga tidak sepenuhnya mencerminkan kinerja industri, maka perlu dilakukan penyesuaian terhadap pemahaman KPPU dalam menilai karakteristik persaingan yang terdapat didalam suatu industri, khususnya terkait dengan perkembangan harga dalam industri oligopoly yang cenderung meningkat. Hal tersebut dalam kelanjutannya akan berhubungan dengan fungsi pengawasan KPPU terhadap perkembangan harga output dari setiap industri oligopoli, terlebih yang memiliki karakteristik *entry barrier* yang cukup signifikan, karena terdapat kecenderungan strategi harga yang tidak kompetitif.
2. Hal selanjutnya yang kemudian harus menjadi fokus perhatian adalah kondisi kepemilikan silang antar pelaku usaha yang terdapat didalam industri tersebut. Semakin terkonsentrasi suatu industri oligopoli maka

akan sangat rawan apabila terjadi kondisi kepemilikan silang. Terkait dengan hal tersebut KPPU perlu melakukan fungsi pengawasan dan penegakkan hukum khususnya mengenai merger dan akuisisi dengan lebih intensif. Karena dalam kondisi kepemilikan silang dan konsentrasi industri yang tinggi akan memudahkan terjadinya kolusi yang dapat menurunkan kinerja industri tersebut, hal ini tentu saja antipersaingan.

3. Pemahaman selanjutnya yang perlu diperdalam oleh KPPU terkait penilaiannya terhadap suatu industri yang memiliki kinerja yang kurang memuaskan adalah terkait dengan konsep *contestable market*. Dimana mungkin saja kinerja atau tingkat efisiensi suatu industri oligopoli tidak terlalu memuaskan akan tetapi dari sisi hambatan masuk perlu diidentifikasi apakah terdapat suatu hal yang signifikan yang menjadi penghambat masuknya pelaku usaha lain ke dalam suatu industri.
4. Upaya peningkatan kinerja industri yang dilakukan oleh KPPU dalam industri oligopoli akan dihadapkan pada kenyataan adanya hambatan masuk teknis yang cukup signifikan, dimana hal tersebut berkontribusi terhadap pembentukan harga akhir yang kurang kompetitif. Terhadap kenyataan tersebut pada akhirnya KPPU tidak dapat berbuat banyak dalam mendorong terciptanya hasil produksi yang murah dan efisien. Upaya yang dilakukan akan terbatas pada advokasi untuk mendorong tercapainya minimisasi hambatan masuk sehingga tercapai kinerja industri yang lebih baik. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh KPPU untuk memperbaiki kinerja industri yang demikian adalah dengan memberikan sinyal positif yang menjadi insentif bagi pelaku usaha lain untuk masuk kedalam industri dan menjadi pesaing yang serius bagi pelaku usaha yang sudah ada (*incumbent*).
5. Kegiatan penilaian terhadap suatu iklim persaingan usaha yang dilakukan oleh KPPU tidak dapat disangkal lagi telah menjadi suatu hal yang mendesak untuk dilakukan. Kebutuhan tersebut tentu saja bermanfaat dalam memberikan masukan dalam menentukan arah atau prioritas pengawasan KPPU dan juga untuk menjadi perangkat yang dapat digunakan untuk melakukan advokasi indikasi tingkat persaingan yang mendorong terciptanya persaingan yang lebih baik. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh DKP untuk mendukung advokasi tersebut adalah kajian indeks persaingan dimana seharusnya difokuskan pada upaya penilaian tingkat persaingan yang mencerminkan kondisi regulasi, tingkat hambatan persaingan, dan kinerja industri yang bersangkutan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

TELAH ditunjukkan di dalam kertas kerja ini bahwa diperlukan adanya penyesuaian dan pendalaman pemahaman oleh KPPU terhadap isu-isu seputar dinamika harga, proses pembentukan harga, dan harga sebagai indikator kinerja terhadap suatu industri. Penyesuaian pemahaman tersebut diperlukan sebagai upaya mengantisipasi adanya pergeseran perilaku persaingan khususnya kearah persaingan harga modern. Mempertimbangkan bahwa industri oligopoli merupakan industri yang banyak ditemui dalam perekonomian Indonesia, KPPU perlu memfokuskan prioritas pengawasan terhadap industri yang demikian.

Sebagaimana disajikan dalam bab-bab sebelumnya terdapat bukti yang kuat bahwa industri oligopoli menjadi industri yang cukup kompleks, keberadaan hambatan masuk yang berbeda-beda untuk tiap karakteristik produk oligopoli menjadikannya sulit bagi KPPU untuk melakukan fungsi pengawasan, khususnya dalam menentukan *relevant market*. Khusus terkait dengan karakteristik industri monopolistic, tampaknya KPPU perlu mempertimbangkan sepenuhnya pada penilaian konsumen dalam menentukan batasan relevan market.

Mempertimbangkan keberadaan hambatan masuk yang besar dan signifikan dalam industri oligopoli, KPPU perlu mengembangkan kerangka penilaian kinerja industri yang berdasarkan pada konsep *contestable market*. Dimana harga bukan merupakan suatu tolak ukur perbaikan kinerja dalam suatu industri sehingga kerangka penilaian dikembangkan dengan turut memperhitungkan perbaikan kondisi hambatan masuk dan keluar (*entry and exit barrier*) serta pencapaian efisiensi alokatif, dinamis dan produktif.

Upaya KPPU terhadap industri oligopoli yang kurang memuaskan kinerjanya akan sangat terbatas, terlebih dengan karakteristik *entry barrier* yang signifikan, untuk itu perlu dikembangkan upaya advokasi yang lebih efektif. Kegiatan indeks persaingan sebagai upaya advokasi kepada pelaku usaha perlu dikembangkan sehingga mencerminkan perbaikan regulasi, tingkat hambatan persaingan, dan perbaikan kinerja industri.

Daftar Pustaka

- Akerlof, George. 1970. *The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism*. Quarterly Journal of Economics 84, no. 3 (August): 488-500.
- Benjamin, Daniel K., and Kormendi, Roger C. 1974. *The interrelationship between markets for new and used durable goods*. Journal of Law and Economics 17 (October): 381-402.
- Bowman, Ward S. 1957. *Tying arrangements and the leverage problem*. Yale Law Journal 67 (November): 19-36.
- Burstein, M. L. 1960a. *The economics of tie-in sales*. Review of Economics and Statistics 27 (February): 68-73.
- Burstein, M. L. 1960b. *A theory of full line forcing*. Northwestern University LawReview 55 (March-April): 62-95.
- Cassady, Ralph. 1946a. *Some economic aspects of price discrimination under nonperfect market conditions*. Journal of Marketing 11 (July): 7-20.
- Cassady, Ralph. 1946b. *Techniques and purposes of price discrimination*. Journal of Marketing 11 (July): 135-50.
- Clemens, Eli. 1951. *Price discrimination and the multiproduct firm*. Review of Economic Studies 19:1-11. Reprinted 1958 in R. Heflebower and G. Stocking (eds.), A.E.A.
- Dixit, Avinash D. 1980. *The role of investment in entry-deterrence*. Economic Journal 90 (March): 95- 106.
- Dolan, Robert, and Jeuland, Abel. 1981. *Experience curves and dynamic demand models: Implications for optimal pricing strategies*. Journal of Marketing 45 (Winter): 52- 62.
- Eaton, C. Curtis, and Lipsey, Richard G. 1976. *The non-uniqueness of equilibrium in the Loschian location model*. American Economic Review 66 (March): 71-93.
- Eaton, C. Curtis, and Lipsey, Richard G. 1978. *Freedom of entry and the existence of pure profit*. Economic Journal 88 (September): 455-69.
- Eaton, C. Curtis, and Lipsey, Richard G. 1979. *The theory of market pre-emption: The S24 Journal of Business persistence of excess capacity and monopoly in growing spatial markets*. Economica 46 (May): 149-58.
- Elrod, Terry, and Winer, Russell S. 1982. *An empirical evaluation of aggregation approaches for developing market segments*. Journal of Marketing 46 (Fall): 65-74.
- Farris, Paul W., and Albion, Mark. 1980. *The impact of advertising on the price of consumer products*. Journal of Marketing 44 (Summer): 17-35.

- Frank, Ronald E., and Massy, William. 1965. *Market segmentation and the effectiveness of a brand's price and dealing policies*. *Journal of Business* 38 (April): 186-200.
- Frank, Ronald E. ; Massy, William; and Wind, Yoram. 1972. *Market Segmentation*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Friedman, Milton. 1953. *The methodology of positive economics*. In *Essays in Positive Economics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gabor, Andre. 1955. *A note on block tariffs*. review of *Economic Studies* 23:32-41.
- Goldman, Marshall I. 1960. *Product differentiation and advertising: Some lessons from Soviet experience*. *Journal of Political Economy* 68 (August): 346-57.
- Harris, Milton, and Raviv, Arthur. 1981. *A theory of monopoly pricing schemes with demand uncertainty*. *American Economic Review* 71 (June): 347-65.
- Hay, D. A. 1976. *Sequential entry and entry-detering strategies in spatial competition*. *Oxford Economic Papers* 28 (July): 240-57.
- Heaton Peninsular v. Eureka Specialty Co., 77 F.2d 288 (6th Cir. 1896).
- Henry v. A. B. Dick, 224 U.S. 1 (1912).
- Hirshleifer, Jack 1958. *Peak loads and efficient pricing: Comment*. *Quarterly Journal of Economics* 72 (August): 451-62.
- Hotelling, Harold. 1929. *Stability in competition*. *Economic Journal* 39:41-57. Reprinted 1952 in George Stigler and Kenneth Boulding (eds.), A.E.A. *Readings in Price Theory*. Homewood, Ill.: Irwin.
- Nagle, Thomas. 1984. *Economic Foundations for Pricing*. *The Journal of Business*, Vol. 57, No. 1, Part 2: Pricing Strategy. (Jan., 1984), pp. S3-S26
- Nelson, Philip. 1970. *Information and consumer behavior*. *Journal of Political Economy* 78 (March-April): 3 11-29.
- Nelson, Philip. 1980. *Comments on "The economics of consumer information acquisition"*. *Journal of Business* 53, no. 3 (July): S163-S165.
- Salop, Steven C. 1979. *Strategic entry deterrence*. *American Economic Review* 69:335 - 338.
- Salop, Steven C., and Stiglitz, Joseph. 1977. *Bargains and ripoffs: A model of monopolistically competitive price dispersion*. *Review of Economics and Statistics* 54 (December): 493-510.
- Schmalensee, Richard. 1978. *Entry deterrence in the ready-to-eat breakfast cereal industry*. *Bell Journal of Economics* 9 (Autumn): 305-27.
- Schmalensee, Richard. 1982. *Commodity bundling by single-product monopolies*. *Journal of Law and Economics* 25 (April): 67-72.

Nama : Akhmad Jalili
NIM : 192510004
Reguler A

Tugas : Cari contoh kasus yang dialami oligopolis dalam menghadapi persaingan non harga (penerapan game theory)

Di Indonesia, produk minuman teh kemasan botol saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Ini menandakan bisnis industri minuman teh kemasan botol memberi peluang dan tantangan dimasa yang akan datang. Oleh sebab itu, sekarang ini banyak bermunculan perusahaan yang bergerak dibidang ini, sehingga akan menyebabkan terjadinya persaingan. Studi kasus yang diambil adalah produk teh Frestea yang diproduksi oleh PT Coca-Cola Amatil Indonesia Balinusa di Denpasar - Bali. Strategi yang digunakan diambil dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan serta atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih minuman teh kemasan botol. Dan kompetitor yang dihadapi terdiri dari Teh Botol Sosro, Fruitea, S-tee, dan Tekita. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan teori permainan, dan pembobotan AHP dengan bantuan software expert choice untuk pembobotan atribut-atribut. Pengolahan data dilakukan dengan analisa multi dimensional scalling dan regresi linier serta software lindo untuk optimasi. Penelitian ini menghasilkan suatu rekomendasi berupa strategi pemasaran terbaik yang digunakan Frestea dalam persaingan dengan produk lainnya. Strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi 3A dengan menekankan pada Availability dan Acceptability beserta atribut unggulan hasil Game Theory. Frestea mendapatkan kemenangan melalui strategi Availability dan Acceptability akan tetapi pada strategi Affordability Frestea kalah dari Teh Botol Sosro. Selain dengan menerapkan ketiga strategi tersebut pihak manajemen juga dianjurkan untuk mengambil strategi 3F meliputi Flexible, Fast, dan Focus untuk mengikat konsumen yang ada. Kata kunci : Strategi, atribut, teori permainan, AHP, expert choice, multi dimensional scalling , regresi linier.

Nama : Akhmad Riza
NIM : 192510003
Mata Kuliah : Ekonomi Manajerial
Program : Pascasarjana

TUGAS OLIGOPOLY STRATEGY

Cari contoh kasus yang dialami oligopolis dalam menghadapi persaingan non harga (penerapan game theory) :

Contoh kasus yang saya ambil adalah Persaingan oligopoli pada industri penerbangan di Indonesia, Indonesia merupakan Negara kepulauan sehingga industri penerbangan sangat berpengaruh untuk menjadi pilihan dalam angkutan transportasi masyarakat. Saat ini di Indonesia pemain besar dalam industri penerbangan dikuasai Garuda Group dan Lion Group. Adapun Sriwijaya Group berada dalam posisi menjalin kerja sama operasi (KSO) dengan Garuda sehingga berada dalam naungan Garuda Group. Pemain lainnya ialah Air Asia, tapi size rute penerbangan yang dikuasai relatif kecil ketimbang dua pemain besar lainnya. Dan disini bisa dikatakan ini termasuk dalam pasar oligopoli, dimana pengertian dari oligopoli ialah pasar dengan penawaran satu jenis barang atau jasa dikuasai beberapa perusahaan. Dan umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua, tetapi kurang dari sepuluh. Oligopoli memiliki struktur pasar sendiri.

Dalam menghadapi persaingan non harga industri penerbangan di Indonesia sudah mempunyai strategi sendiri dalam merebut pangsa pasar, adapun salah satu strategi yang dipakai oleh maskapai adalah kenyamanan dalam pelayanan, misalnya dari Garuda Indonesia memberikan pelayanan makanan, hiburan yang bisa diakses lewat layar, dan keramahan dari kru penerbangan sendiri. Dan disini bisa dilihat dalam persaingan non harga Garuda mempunyai image yang kuat dalam hal pelayanan penerbangan bagi konsumen pengguna penerbangan ini. Strategi ini pun bisa diikuti oleh maskapai lainnya untuk memberikan kenyamanan dalam penerbangan bagi setiap konsumen, misalnya Lion Group dalam hal ini Batik Air. Batik Air hampir memiliki konsep yang sama dalam hal pelayanan kepada konsumen dan ini merupakan hal yang biasa dalam pasar oligopoli. Kemudian untuk anak perusahaan sendiri Garuda mempunyai anak perusahaan berupa Citi Link dan Lion dengan Lion Air, disini persaingan terjadi dalam hal jadwal penerbangan yang lebih banyak pilihan jam terbang. dan maskapai lainnya menggunakan strategi pasar yang lebih kearah rute

penerbangan misalnya untuk Express Air lebih memilih untuk memilih rute yang lebih sedikit dimasuki oleh maskapai seperti Garuda dan Lion.

Jadi dalam hal pasar oligopoli setiap perusahaan berusaha memakai strategi yang sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam hal pengelolaan strategi itu sendiri untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan laba perusahaan. Dan apabila strategi yang dipakai tidak bisa memenuhi tujuan perusahaan maka dapat melakukan strategi lain seperti yang telah disebutkan pada paragraph sebelumnya yakni menjalin kerjasama dengan perusahaan lain.

Nama : Al Hakim
NIM : 192510023
Kelas : Reguler A Magister Manajemen

Contoh kasus yang dialami oligopolis dalam menghadapi persaingan non harga (penerapan game theory)

Senin 11 Maret 2019, 06:20 WIB
Pasar Penerbangan Cenderung Oligopoli
Atikah Ishmah Winahyu, atikah@mediaindonesia.com | Ekonomi

AKUISISI maskapai Sriwijaya Air oleh Garuda Indonesia Tbk bila jadi direalisasikan akan mempertegas struktur pasar oligopoli yang terjadi dalam industri penerbangan Indonesia.

Anggota Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) M Afif Hasbullah mengatakan pasar penerbangan Indonesia cenderung oligopoli.

"Pasar penerbangan kita berada dalam pasar yang cenderung oligo-poli. Dalam perspektif persaingan usaha, ketika lebih banyak pemain yang cenderung independen dan tidak terafiliasi satu sama lain, tentu itu lebih baik," kata Arif saat dihubungi Media Indonesia, kemarin.

Oligopoli ialah pasar dengan penawaran satu jenis barang atau jasa dikuasai beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua, tetapi kurang dari sepuluh. Oligopoli memiliki struktur pasar sendiri.

Saat ini di Indonesia pemain besar dalam industri penerbangan dikuasai Garuda Group dan Lion Group. Adapun Sriwijaya Group berada dalam posisi menjalin kerja sama operasi (KSO) dengan Garuda sehingga berada dalam naungan Garuda Group. Pemain lainnya ialah Air Asia, tapi size rute penerbangan yang dikuasai relatif kecil ketimbang dua pemain besar lainnya.

Afif sejauh ini mengatakan belum mendengar kabar maupun permintaan konsultasi dari maskapai terkait dengan rencana akuisisi. KPPU hanya bersifat menunggu soal ada atau tidaknya akuisisi Garuda Indonesia pada Sriwijaya Air.

Meski begitu, KPPU memiliki kewenangan untuk menerima notifikasi yang wajib disampaikan pelaku usaha apabila merger atau akuisisi telah efektif secara yuridis dan memenuhi persyaratan sesuai ketentuan dalam PP Nomor 57 Tahun 2010.

Setelah mereka melakukan notifikasi, tentu komisi akan menilai adakah akuisisi atau merger tersebut berpotensi menimbulkan persaingan usaha tidak sehat atau tidak," ujarnya.

Usul untuk melakukan akuisisi datang dari Sriwijaya Air. Sebagaimana dikutip dari Medcom.id, Dirut Sriwijaya Joseph Adriaan Saul mengungkapkan lebih cepat

maskapai pelat merah tersebut mengakuisisi Sriwijaya Air, kondisi perusahaan akan semakin baik.

Akuisisi merupakan langkah lanjutan dari skema KSO yang saat ini dijalankan Sriwijaya dan Garuda Group.

Dirut Garuda Indonesia I Gusti Ngurah Askhara Danadiputra mengatakan, dalam perjanjian kedua belah pihak Garuda Indonesia memiliki opsi untuk mengakuisisi minimum 51% saham tersebut.

Pihaknya memiliki waktu maksimal lima tahun untuk melakukan penghitungan tersebut. Ia mengatakan, apabila dari hitung-hitungannya bagus, Garuda menyatakan keserius-an untuk menjadi pemegang saham utama Sriwijaya.

Saat ini Sriwijaya memiliki utang US\$58 juta kepada anak usaha Garuda Indonesia, PT GMF AeroAsia Tbk, kepada PT Pertamina sebesar US\$60 juta atau setara Rp869,68 miliar serta dengan BNI sekitar Rp500 miliar.

Pengamat penerbangan Gerry Soejatman mengatakan bahwa dalam jangka pendek utang Sriwijaya akan membebani keuangan Garuda bila akuisisi dilaksanakan

Managerial Economics in a Global Economy

Chapter 10 Oligopoly and Strategic Behavior

Oligopoly

- Few sellers of a product
- Nonprice competition
- Barriers to entry
- Duopoly - Two sellers
- Pure oligopoly - Homogeneous product
- Differentiated oligopoly - Differentiated product

Sources of Oligopoly

- Economies of scale
- Large capital investment required
- Patented production processes
- Brand loyalty
- Control of a raw material or resource
- Government franchise
- Limit pricing

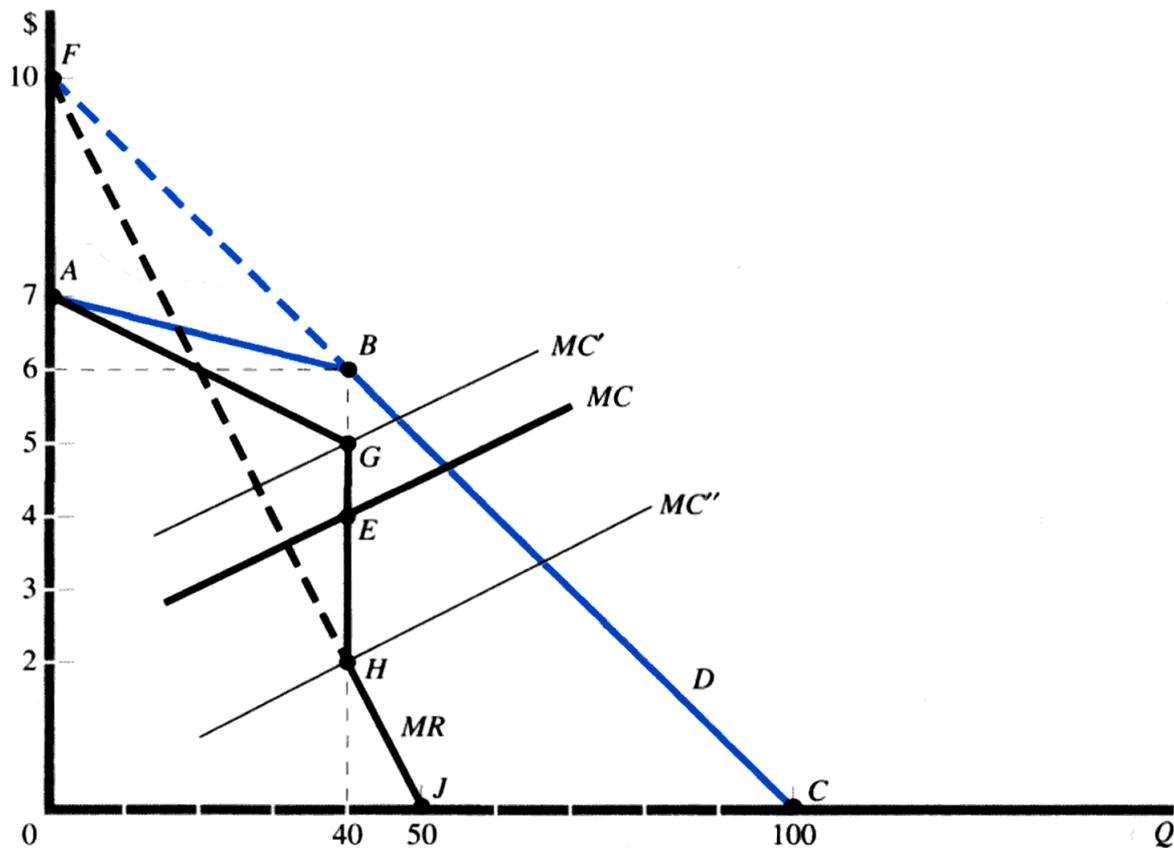
Measures of Oligopoly

- Concentration Ratios
 - 4, 8, or 12 largest firms in an industry
- Herfindahl Index (H)
 - $H = \text{Sum of the squared market shares of all firms in an industry}$
- Theory of Contestable Markets
 - If entry is absolutely free and exit is entirely costless then firms will operate as if they are perfectly competitive

Kinked Demand Curve Model

- Proposed by Paul Sweezy
- If an oligopolist raises price, other firms will not follow, so demand will be elastic
- If an oligopolist lowers price, other firms will follow, so demand will be inelastic
- Implication is that demand curve will be kinked, MR will have a discontinuity, and oligopolists will not change price when marginal cost changes

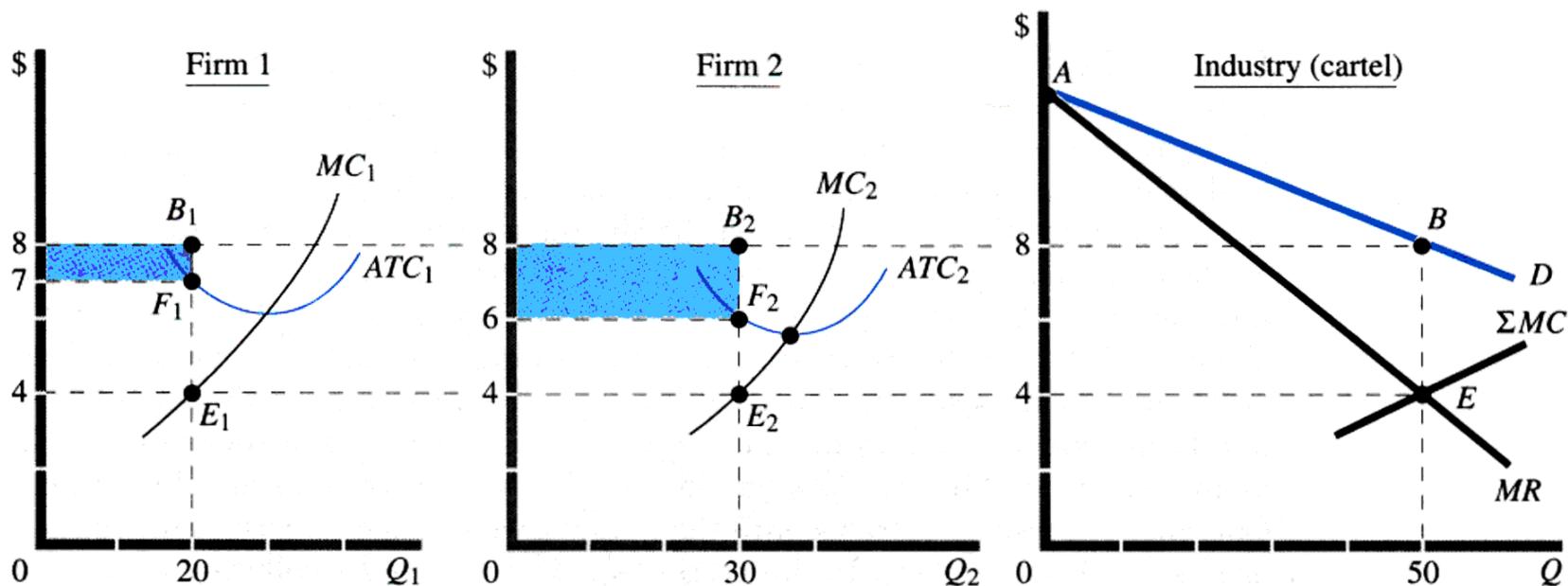
Kinked Demand Curve Model



Cartels

- Collusion
 - Cooperation among firms to restrict competition in order to increase profits
- Market-Sharing Cartel
 - Collusion to divide up markets
- Centralized Cartel
 - Formal agreement among member firms to set a monopoly price and restrict output
 - Incentive to cheat

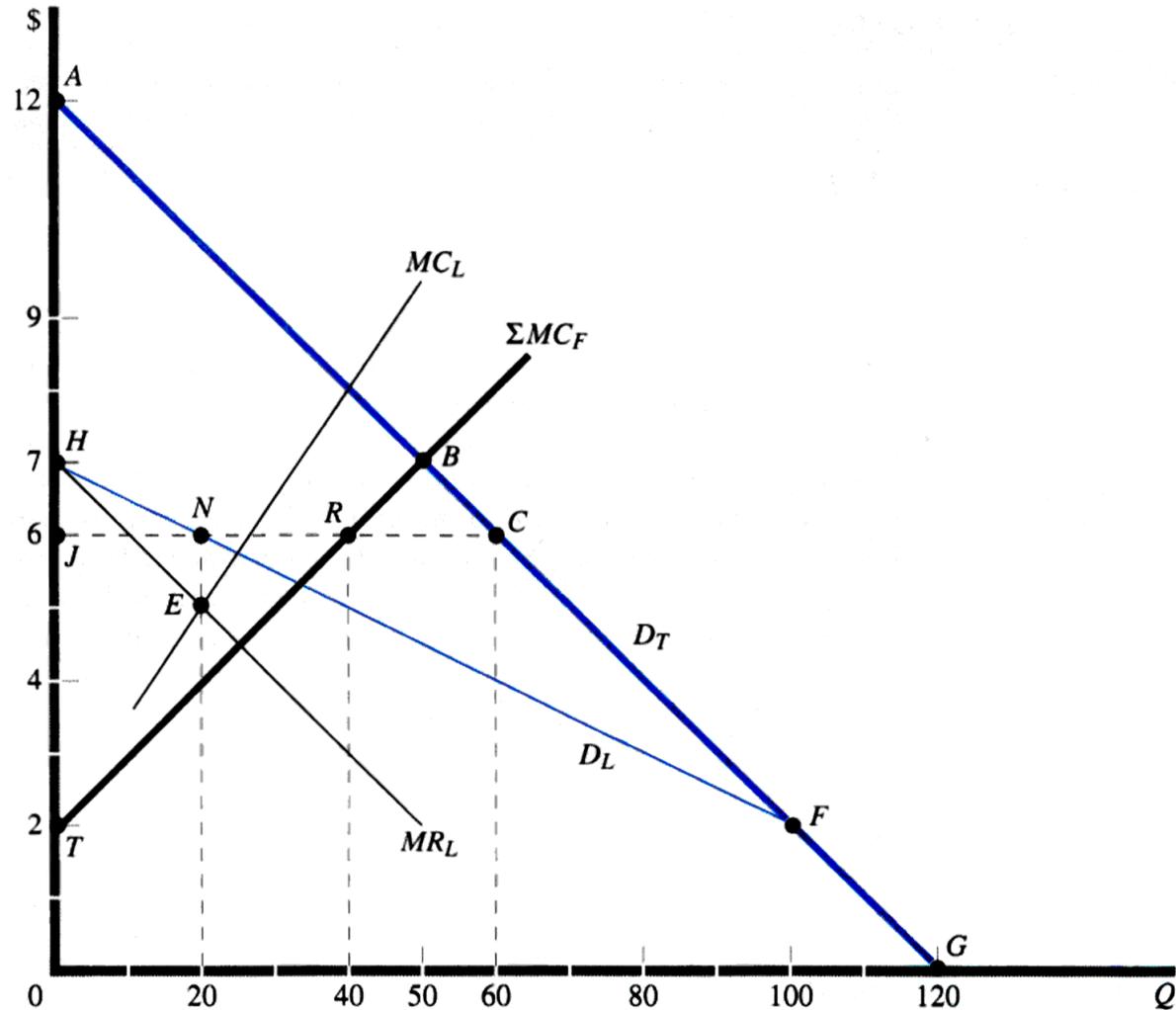
Centralized Cartel



Price Leadership

- Implicit Collusion
- Price Leader (Barometric Firm)
 - Largest, dominant, or lowest cost firm in the industry
 - Demand curve is defined as the market demand curve less supply by the followers
- Followers
 - Take market price as given and behave as perfect competitors

Price Leadership



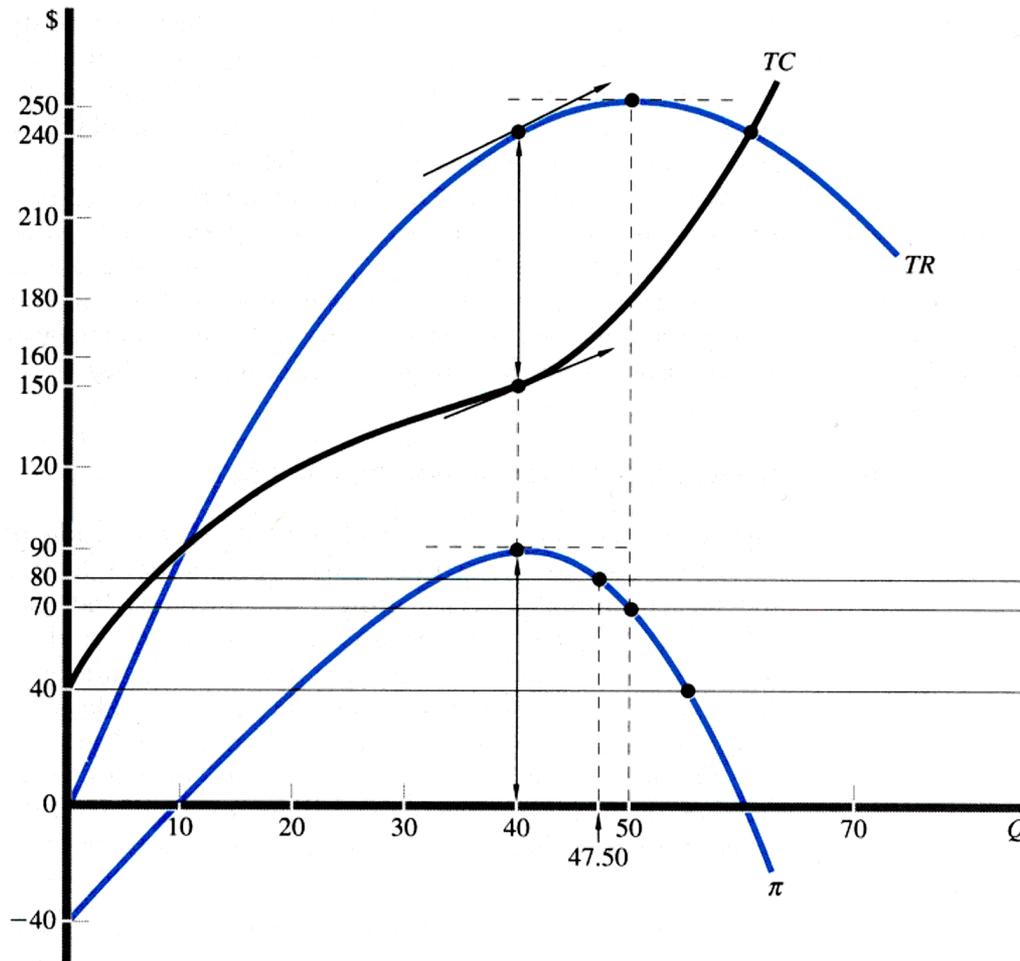
Harmful Effects of Oligopoly

- Price is usually greater than long-run average cost (LAC)
- Quantity produced usually does correspond to minimum LAC
- Price is usually greater than long-run marginal cost (LMC)
- When a differentiated product is produced, too much may be spent on advertising and model changes

Sales Maximization Model

- Proposed by William Baumol
- Managers seek to maximize sales, after ensuring that an adequate rate of return has been earned, rather than to maximize profits
- Sales (or total revenue, TR) will be at a maximum when the firm produces a quantity that sets marginal revenue equal to zero ($MR = 0$)

Sales Maximization Model



MR = 0
where
Q = 50

MR = MC
where
Q = 40

Strategic Behavior

- Game Theory
 - Players
 - Strategies
 - Payoff matrix
- Nash Equilibrium
 - Each player chooses a strategy that is optimal given the strategy of the other player
 - A strategy is dominant if it is always optimal

Game Theory

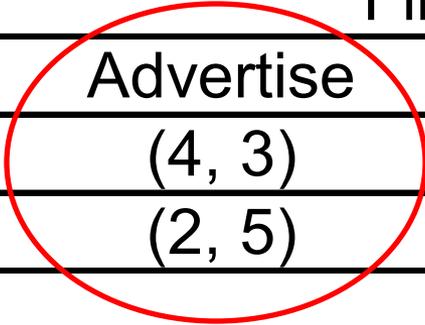
Advertising Example

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(4, 3)	(5, 1)
	Don't Advertise	(2, 5)	(3, 2)

Game Theory

What is the optimal strategy for Firm A if Firm B chooses to advertise?

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(4, 3)	(5, 1)
	Don't Advertise	(2, 5)	(3, 2)



Game Theory

What is the optimal strategy for Firm A if Firm B chooses to advertise?

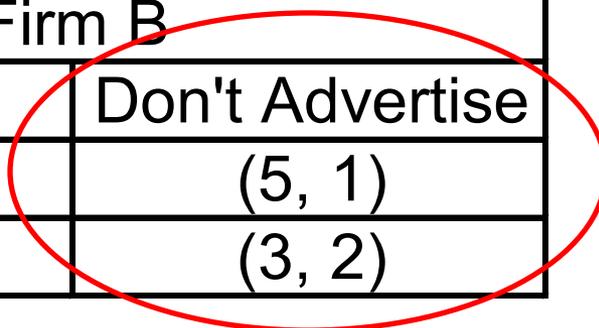
If Firm A chooses to advertise, the payoff is 4. Otherwise, the payoff is 2. The optimal strategy is to advertise.

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(4, 3)	(5, 1)
	Don't Advertise	(2, 5)	(3, 2)

Game Theory

What is the optimal strategy for Firm A if Firm B chooses not to advertise?

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(4, 3)	(5, 1)
	Don't Advertise	(2, 5)	(3, 2)



Game Theory

What is the optimal strategy for Firm A if Firm B chooses not to advertise?

If Firm A chooses to advertise, the payoff is 5. Otherwise, the payoff is 3. Again, the optimal strategy is to advertise.

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(4, 3)	(5, 1)
	Don't Advertise	(2, 5)	(3, 2)

Game Theory

Regardless of what Firm B decides to do, the optimal strategy for Firm A is to advertise. The dominant strategy for Firm A is to advertise.

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(4, 3)	(5, 1)
	Don't Advertise	(2, 5)	(3, 2)

Game Theory

What is the optimal strategy for Firm B if Firm A chooses to advertise?

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(4, 3)	(5, 1)
	Don't Advertise	(2, 5)	(3, 2)



Game Theory

What is the optimal strategy for Firm B if Firm A chooses to advertise?

If Firm B chooses to advertise, the payoff is 3. Otherwise, the payoff is 1. The optimal strategy is to advertise.

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(4, 3)	(5, 1)
	Don't Advertise	(2, 5)	(3, 2)

Game Theory

What is the optimal strategy for Firm B if Firm A chooses not to advertise?

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(4, 3)	(5, 1)
	Don't Advertise	(2, 5)	(3, 2)

Game Theory

What is the optimal strategy for Firm B if Firm A chooses not to advertise?

If Firm B chooses to advertise, the payoff is 5. Otherwise, the payoff is 2. Again, the optimal strategy is to advertise.

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(4, 3)	(5, 1)
	Don't Advertise	(2, 5)	(3, 2)

Game Theory

Regardless of what Firm A decides to do, the optimal strategy for Firm B is to advertise. The dominant strategy for Firm B is to advertise.

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(4, 3)	(5, 1)
	Don't Advertise	(2, 5)	(3, 2)

Game Theory

The dominant strategy for Firm A is to advertise and the dominant strategy for Firm B is to advertise. The Nash equilibrium is for both firms to advertise.

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(4, 3)	(5, 1)
	Don't Advertise	(2, 5)	(3, 2)

Game Theory

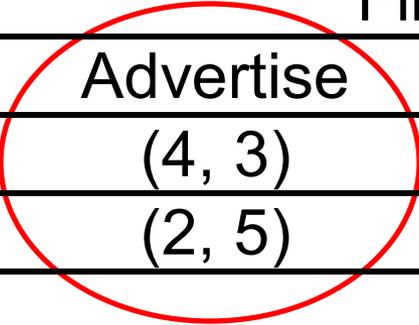
A Second Advertising Example

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(4, 3)	(5, 1)
	Don't Advertise	(2, 5)	(6, 2)

Game Theory

What is the optimal strategy for Firm A if Firm B chooses to advertise?

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(4, 3)	(5, 1)
	Don't Advertise	(2, 5)	(6, 2)



Game Theory

What is the optimal strategy for Firm A if Firm B chooses to advertise?

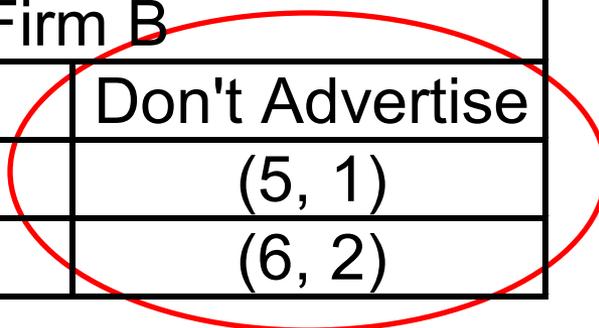
If Firm A chooses to advertise, the payoff is 4. Otherwise, the payoff is 2. The optimal strategy is to advertise.

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(4, 3)	(5, 1)
	Don't Advertise	(2, 5)	(6, 2)

Game Theory

What is the optimal strategy for Firm A if Firm B chooses not to advertise?

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(4, 3)	(5, 1)
	Don't Advertise	(2, 5)	(6, 2)



Game Theory

What is the optimal strategy for Firm A if Firm B chooses not to advertise?

If Firm A chooses to advertise, the payoff is 5. Otherwise, the payoff is 6. In this case, the optimal strategy is not to advertise.

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(4, 3)	(5, 1)
	Don't Advertise	(2, 5)	(6, 2)

Game Theory

The optimal strategy for Firm A depends on which strategy is chosen by Firms B. Firm A does not have a dominant strategy.

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(4, 3)	(5, 1)
	Don't Advertise	(2, 5)	(6, 2)

Game Theory

What is the optimal strategy for Firm B if Firm A chooses to advertise?

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(4, 3)	(5, 1)
	Don't Advertise	(2, 5)	(6, 2)

Game Theory

What is the optimal strategy for Firm B if Firm A chooses to advertise?

If Firm B chooses to advertise, the payoff is 3. Otherwise, the payoff is 1. The optimal strategy is to advertise.

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(4, 3)	(5, 1)
	Don't Advertise	(2, 5)	(6, 2)

Game Theory

What is the optimal strategy for Firm B if Firm A chooses not to advertise?

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(4, 3)	(5, 1)
	Don't Advertise	(2, 5)	(6, 2)

Game Theory

What is the optimal strategy for Firm B if Firm A chooses not to advertise?

If Firm B chooses to advertise, the payoff is 5. Otherwise, the payoff is 2. Again, the optimal strategy is to advertise.

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(4, 3)	(5, 1)
	Don't Advertise	(2, 5)	(6, 2)

Game Theory

Regardless of what Firm A decides to do, the optimal strategy for Firm B is to advertise. The dominant strategy for Firm B is to advertise.

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(4, 3)	(5, 1)
	Don't Advertise	(2, 5)	(6, 2)

Game Theory

The dominant strategy for Firm B is to advertise. If Firm B chooses to advertise, then the optimal strategy for Firm A is to advertise. The Nash equilibrium is for both firms to advertise.

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(4, 3)	(5, 1)
	Don't Advertise	(2, 5)	(3, 2)

Prisoners' Dilemma

Two suspects are arrested for armed robbery. They are immediately separated. If convicted, they will get a term of 10 years in prison. However, the evidence is not sufficient to convict them of more than the crime of possessing stolen goods, which carries a sentence of only 1 year.

The suspects are told the following: If you confess and your accomplice does not, you will go free. If you do not confess and your accomplice does, you will get 10 years in prison. If you both confess, you will both get 5 years in prison.

Prisoners' Dilemma

Payoff Matrix (negative values)

		Individual B	
		Confess	Don't Confess
Individual A	Confess	(5, 5)	(0, 10)
	Don't Confess	(10, 0)	(1, 1)

Prisoners' Dilemma

Dominant Strategy
Both Individuals Confess
(Nash Equilibrium)

		Individual B	
		Confess	Don't Confess
Individual A	Confess	(5, 5)	(0, 10)
	Don't Confess	(10, 0)	(1, 1)

Prisoners' Dilemma

Application: Price Competition

		Firm B	
		Low Price	High Price
Firm A	Low Price	(2, 2)	(5, 1)
	High Price	(1, 5)	(3, 3)

Prisoners' Dilemma

Application: Price Competition

Dominant Strategy: Low Price

		Firm B	
		Low Price	High Price
Firm A	Low Price	(2, 2)	(5, 1)
	High Price	(1, 5)	(3, 3)

Prisoners' Dilemma

Application: Nonprice Competition

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(2, 2)	(5, 1)
	Don't Advertise	(1, 5)	(3, 3)

Prisoners' Dilemma

Application: Nonprice Competition

Dominant Strategy: Advertise

		Firm B	
		Advertise	Don't Advertise
Firm A	Advertise	(2, 2)	(5, 1)
	Don't Advertise	(1, 5)	(3, 3)

Prisoners' Dilemma

Application: Cartel Cheating

		Firm B	
		Cheat	Don't Cheat
Firm A	Cheat	(2, 2)	(5, 1)
	Don't Cheat	(1, 5)	(3, 3)

Prisoners' Dilemma

Application: Cartel Cheating

Dominant Strategy: Cheat

		Firm B	
		Cheat	Don't Cheat
Firm A	Cheat	(2, 2)	(5, 1)
	Don't Cheat	(1, 5)	(3, 3)

Extensions of Game Theory

- Repeated Games
 - Many consecutive moves and countermoves by each player
- Tit-For-Tat Strategy
 - Do to your opponent what your opponent has just done to you

Extensions of Game Theory

- Tit-For-Tat Strategy
 - Stable set of players
 - Small number of players
 - Easy detection of cheating
 - Stable demand and cost conditions
 - Game repeated a large and uncertain number of times

Extensions of Game Theory

- Threat Strategies
 - Credibility
 - Reputation
 - Commitment
 - Example: Entry deterrence

Entry Deterrence

No Credible Entry Deterrence

		Firm B	
		Enter	Do Not Enter
Firm A	Low Price	(4, -2)	(6, 0)
	High Price	(7, 2)	(10, 0)

Credible Entry Deterrence

		Firm B	
		Enter	Do Not Enter
Firm A	Low Price	(4, -2)	(6, 0)
	High Price	(3, 2)	(8, 0)

Entry Deterrence

No Credible Entry Deterrence

		Firm B	
		Enter	Do Not Enter
Firm A	Low Price	(4, -2)	(6, 0)
	High Price	(7, 2)	(10, 0)

Credible Entry Deterrence

		Firm B	
		Enter	Do Not Enter
Firm A	Low Price	(4, -2)	(6, 0)
	High Price	(3, 2)	(8, 0)

International Competition

Boeing Versus Airbus Industrie

		Airbus	
		Produce	Don't Product
Boeing	Produce	$(-10, -10)$	$(100, 0)$
	Don't Produce	$(0, 100)$	$(0, 0)$

Cari contoh kasus yang dialami oligopolis dalam menghadapi persaingan non harga (penerapan game theory)

		Perusahaan B	
		Mengiklankan	Tidak Mengiklankan
Perusahaan A	Mengiklankan	4,3	5,1
	Tidak Mengiklankan	2,5	3,2

Matriks hasil dari tabel disamping menunjukkan bahwa perusahaan A dan B mempunyai strategi dominan untuk mengiklankan.



- I. Jika perusahaan B mengiklankan, maka perusahaan A dapat memperoleh keuntungan 4 jika juga mengiklankan dan keuntungan 3 jika tidak mengiklankan.
- II. Jika perusahaan B tidak mengiklankan, maka perusahaan A akan memperoleh keuntungan 5 jika mengiklankan dan keuntungan 2 jika tidak mengiklankan.
- III. Jadi perusahaan A harus mengiklankan meskipun perusahaan B mengiklankan atau tidak. Iklan adalah strategi dominan perusahaan B.
- IV. Pergerakan antarbaris pada table memperlihatkan bahwa iklan juga merupakan strategi dominan perusahaan B.

Teori Permainan dan Perilaku Oligopolistik

12.3 Ekuilibrium Nash



- Ekuilibrium Nash terjadi saat setiap pemain mempunyai pilihan strategi optimalnya, dengan strategi yang telah dipilih oleh pemain lain

Teori Permainan dan Perilaku Oligopolistik

		Perusahaan B	
		Mengiklankan	Tidak Mengiklankan
Perusahaan A	Mengiklankan	4,3	5,1
	Tidak Megiklankan	2,5	6,2

Matriks hasil dari tabel disamping menunjukkan bahwa perusahaan B mempunyai strategi dominan, tetapi tidak dengan perusahaan A.



- Jika perusahaan B beriklan, perusahaan A juga harus mengiklankan. Jika perusahaan B tidak beriklan, maka perusahaan A dapat memperoleh keuntungan 5 jika dia beriklan dan keuntungan 6 jika tidak beriklan.

Hal ini dapat terjadi, sebagai contoh, jika beriklan menimbulkan biaya lebih besar pada perusahaan A daripada penerimaannya. Strategi iklan yang tinggi untuk perusahaan A dan B adalah ekuilibrium Nash, karena perusahaan B telah memilih strategi dominan untuk beriklan, maka strategi optimal untuk perusahaan A adalah mengiklankan.

Tidak semua permainan mempunyai ekuilibrium Nash, dan beberapa permainan dapat mempunyai lebih dari satu ekuilibrium Nash.

Teori Permainan dan Perilaku Oligopolistik

12.4 Dilema Narapidana (*Prisoner's Dilemma*)



- Dilema narapidana mengacu pada situasi dimana tiap pemain menerima strategi dominannya, tetapi dapat mencapai hasil yang lebih baik bila saling bekerjasama.
- Hal tersebut muncul dari kasus dimana dua orang dipenjarakan karena dicurigai bekerja sama dalam kejahatan. Mereka memakai strategi dominan yakni mengaku dan menerima masa penjara yang lebih lama jika mereka bekerja sama (yaitu jika tidak mengaku).
- Perusahaan oligopolistik terkadang menghadapi masalah dilema narapidana dalam memutuskan strategi bisnis mereka yang terbaik.

Teori Permainan dan Perilaku Oligopolistik



- Dilema narapidana berbentuk semacam cerita. Ada dua tersangka kejahatan yang diinterogasi secara terpisah. Jika salah satu di antara mereka mengaku berbuat jahat sementara yang lainnya tidak mengaku, yang mengaku dibebaskan sedangkan yang tidak mengaku dihukum berat. Kalau mereka berdua mengaku, maka mereka sama-sama dihukum. Sedangkan sebaliknya, bila keduanya serempak bungkam, keduanya dihukum ringan (Davis, 1970: 108-109).
- Di momen itu, mereka berhadapan dengan buah simalakama. Tentu mereka sama-sama berkepentingan untuk bebas. Akan tetapi hal itu justru merupakan harapan tersulit, karena harus dipastikan bahwa yang satu mengambil posisi diam ketika yang lain bicara. Artinya, mereka tetap menghadapi kemungkinan bebas atau dihukum. Bila mereka serentak ingin lolos, mereka malah akan diberi hukuman sedang, karena akan sama-sama mengaku. Seumpama mereka sempat bersepakat seiya sekata untuk menutup rahasia, mereka tetap saja mendapat hukuman ringan, karena sungkan bicara. Singkat kata, kemungkinan untuk dihukum jauh lebih besar ketimbang kemungkinan bebas.

Teori Permainan dan Perilaku Oligopolistik

		INDIVIDU B	
		MENGAKU	TIDAK MENGAKU
INDIVIDU A	MENGAKU	5,5	1,10
	TIDAK MENGAKU	10,1	2,2

Individu A dan B menghadapi dilema narapidana. Yaitu, saat tiap individu menjalankan strategi dominannya untuk mengaku, masing-masing mendapat 5 tahun penjara. Akan tetapi, jika tiap dari mereka tidak mengaku, tiap dari mereka akan mendapat hanya 2 tahun penjara.



- Individu A mempunyai strategi dominan dengan mengaku, karena jika individu B mengaku, individu A memperoleh 5 tahun penjara jika ia juga mengaku, dan 10 tahun penjara jika dia tidak mengaku. Demikian pula, jika individu B tidak mengaku, individu A mendapat 1 tahun penjara jika dia mengaku, dan 2 tahun penjara jika dia tidak mengaku.
 - Individu B mempunyai strategi dominan dengan mengaku, karena jika individu A mengaku, individu B memperoleh 5 tahun penjara jika ia juga mengaku, dan 10 tahun penjara jika dia tidak mengaku. Demikian pula, jika individu A tidak mengaku, individu B mendapat 1 tahun penjara jika dia mengaku, dan 2 tahun penjara jika dia tidak mengaku.
- II. Strategi optimal untuk tiap individu adalah menjalankan strategi dominan, yaitu mengaku.

Teori Permainan dan Perilaku Oligopolistik

Pemecahan Masalah Dilema Narapidana Produsen Rokok



- Sebelum diberlakukannya hukum tentang iklan larangan merokok di televisi tahun 1971, tiap produsen menyisihkan keuntungan mereka untuk iklan. Tidak ada produsen yang mengurangi iklannya, sebab produsen yang lain pasti akan tetap terdorong untuk melanjutkan iklan.
- Setelah diberlakukannya hukum tentang iklan larangan merokok di televisi tahun 1971, hal ini berakibat pada produsen rokok.
- Pada akhirnya, produsen rokok mengurangi iklan TV, sehingga para produsen rokok dapat mengurangi biaya-biaya dan meningkatkan keuntungan.

Teori Permainan dan Perilaku Oligopolistik

Dilema Narapidana untuk Analisis Persaingan Harga



- Analisis persaingan harga menjelaskan bahwa tiap-tiap perusahaan mengadopsi strategi dominannya untuk menetapkan harga tinggi atau rendah, tapi dapat mencapai hasil yang lebih baik dengan bekerjasama dan melakukan hal kebalikannya (yaitu, menetapkan harga rendah atau tinggi)

Teori Permainan dan Perilaku Oligopolistik

12.5 Persaingan Harga dan Nonharga serta Penipuan Kartel



- Perusahaan-perusahaan oligopolistic terkadang menghadapi masalah dilema narapidana dalam penentuan strategi harga dan iklan mereka, atau pada apakah melakukan atau tidak melakukan penipuan dalam suatu kartel.
- Dalam kondisi tersebut, perusahaan akan menjalankan strategi dominannya. Namun, perusahaan cenderung bekerjasama (membuat kartel) untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar jika kedua perusahaan saling mempercayai.

Teori Permainan dan Perilaku Oligopolistik

		Perusahaan B	
		Harga Rendah	Harga Tinggi
Perusahaan A	Harga Rendah	2,2	5,1
	Harga Tinggi	1,5	3,3

Matriks hasil dari tabel disamping menunjukkan bahwa perusahaan A dan B mengalami dilema narapidana, dimana A mempunyai strategi dominan harga rendah, dan begitu pula dengan B. Namun, mereka bisa mendapatkan lebih jika bekerjasama dengan menetapkan harga tinggi.

- I. Jika perusahaan B menetapkan harga rendah, maka perusahaan A dapat memperoleh keuntungan 2 jika juga menetapkan harga rendah dan keuntungan 1 jika menetapkan harga tinggi.
- II. Jika perusahaan B menetapkan harga tinggi, maka perusahaan A akan memperoleh keuntungan 5 jika menetapkan harga rendah dan keuntungan 3 jika menetapkan harga tinggi.
- III. Kedua perusahaan akan menetapkan strategi dominannya, yaitu pada harga rendah. Namun, kedua perusahaan dapat memperoleh hasil yang lebih baik (yaitu keuntungan lebih tinggi, 3) jika mereka bekerja sama dan keduanya menetapkan harga tinggi.

Jadi perusahaan dalam dilema narapidana akan mengenakan harga rendah dan memperoleh keuntungan lebih kecil karena jika menetapkan harga tinggi, perusahaan tidak dapat mempercayai pesaingnya untuk juga menetapkan harga tinggi.

Teori Permainan dan Perilaku Oligopolistik



12.6 Teori Permainan Berulang dan Strategi *Tit-For-Tat*



- Strategi terbaik untuk mengulang atau multipergerakan (*multiple-move*) permainan dilemma narapidana adalah *tit-for-tat*.
- Strategi ini menyatakan bahwa tiap perusahaan harus mulai dengan bekerja sama dan terus melakukannya selama pesaingnya dapat bekerja sama, tetapi berhenti bekerja sama saat pesaingnya menghentikan kerjasamanya.

Teori Permainan dan Perilaku Oligopolistik

Kondisi yang Dibutuhkan untuk Strategi *Tit-For-Tat*



1. Harus ada suatu kelompok pemain yang stabil.
2. Jumlah pemain harus sedikit.
3. Tiap-tiap perusahaan harus lekas mendeteksi (serta sanggup untuk lekas membalas) penipuan dari perusahaan lain.
4. Kondisi permintaan dan biaya harus relatif stabil.
5. Jumlah pergerakan harus tidak terbatas, atau paling tidak sangat besar dan tidak tentu.

Teori Permainan dan Perilaku Oligopolistik

Tabel disamping memperlihatkan bahwa periode pertama, perusahaan A menetapkan harga tinggi (yaitu bekerja sama) dan begitu pula dengan perusahaan B. Jadi tiap perusahaan memperoleh keuntungan 2.

Jika dalam periode kedua perusahaan B tidak bekerja sama dan mengumpulkan harga rendah sementara perusahaan A tetap bekerja sama dan mengumpulkan harga tinggi, perusahaan B memperoleh keuntungan 3 dan perusahaan A mendapat kerugian 1.

Pada periode ketiga, perusahaan A membalas dan juga menetapkan harga rendah. Hasilnya, tiap-tiap perusahaan memperoleh keuntungan hanya 1.

Pada periode keempat, perusahaan B bekerja sama lagi dengan menetapkan harga tinggi, tetapi perusahaan A tetap menetapkan harga rendah. Maka perusahaan A memperoleh keuntungan 3 sementara perusahaan B mendapat kerugian 1.

Pada periode kelima, perusahaan A juga bekerja sama kembali dan menetapkan harga tinggi. Karena kedua perusahaan menentukan harga tinggi, masing-masing memperoleh keuntungan 2.

Teori Permainan dan Perilaku Oligopolistik

Periode	Perusahaan A	Perusahaan B
1	2	2
2	-1	3
3	1	1
4	3	-1
5	2	2



12.7 Perilaku Strategi

- Suatu pergerakan strategis adalah saat seorang pemain menghambat perilakunya sendiri untuk membuat suatu ancaman yang nyata (*credible threat*) agar memperoleh keunggulan bersaing atas pesaingnya.
- Perusahaan yang membuat ancaman harus membuat ancaman tersebut menjadi sesuatu yang nyata, yaitu dengan melakukan penerimaan keuntungan yang lebih rendah atau membangun kapasitas berlebih.
- Kebanyakan keputusan bisnis yang nyata dibuat untuk berhadapan dengan risiko atau ketidakpastian dan hal ini mempengaruhi pengembangan dan perilaku strategis bisnis perusahaan.

Teori Permainan dan Perilaku Oligopolistik



		Perusahaan B	
		Masuk	Tidak Masuk
Perusahaan A	Harga Rendah	3,-1	3,1
	Harga Tinggi	4,5	6,3

Perusahaan A melakukan ancaman untuk menghalangi perusahaan B masuk ke pasar, yaitu dengan membangun kapasitas berlebih dan melalui penurunan harga, sekalipun cara ini menurunkan keuntungan.

Dari matriks hasil dari tabel disamping, dapat terlihat perusahaan A menjalankan strategi dominan dengan menetapkan harga tinggi dan perusahaan B masuk ke pasar juga dengan menetapkan harga tinggi. Jadi perusahaan A mendapat keuntungan 4 dan perusahaan B mendapat keuntungan 5



		Perusahaan B	
		Masuk	Tidak Masuk
Perusahaan A	Harga Rendah	3,-1	3,1
	Harga Tinggi	2,5	6,3

Pembangunan kapasitas berlebih dalam rangka antisipasi untuk kebutuhan masa datang menjadi ancaman yang nyata karena dengan membangun kapasitas berlebih, perusahaan A akan menetapkan harga rendah dan mendapat keuntungan 3 sebagai ganti keuntungan 2 jika menetapkan harga tinggi. Perusahaan B akan mendapat kerugian 1 jika masuk ke pasar, maka akan keluar.

Matriks hasil dari tabel disamping memperlihatkan pembangunan kapasitas kelebihan. Perusahaan A membuat ancaman yang nyata untuk menurunkan harga yang akan menghalangi perusahaan B untuk masuk ke pasar.

Nama : Andy Aprizal
NIM : 192510050
Kelas Reguler A Magister Manajemen

Tugas Ekonomi Manajerial *Oligopoly Strategy*

Cari contoh kasus yang dialami oligopolis dalam menghadapi persaingan non harga (penerapan game theory) !

Strategi Kompetisi Antar Gojek dan Grab dengan menggunakan Game Theory

Teori permainan merupakan suatu model matematika yang digunakan dalam situasi konflik atau persaingan antara berbagai kepentingan yang saling berhadapan sebagai pesaing. Gojek dan Grab adalah dua transportasi online yang sedang berkembang pesat saat ini di Indonesia dan saling bersaing untuk mendapatkan konsumen dengan melakukan antisipasi kemungkinan-kemungkinan strategi yang akan diterapkan oleh masing-masing perusahaan. Banyak strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan sehingga penulis memilih penerapan teori permainan. Tujuan yang ingin dicapai dalam teori permainan adalah mendapatkan strategi optimal pada masing-masing pemain. Penelitian ini menghasilkan preferensi dan persepsi bagi masing-masing perusahaan transportasi online dalam menentukan strategi pemasarannya dimana bagi Gojek strategi optimalnya adalah strategi aman dan pembayaran non-tunai dan Grab sebagai pesaingnya juga menggunakan strategi aman dan pembayaran non-tunai.

		GRAB	
		AMAN	PEMBAYARAN NON TUNAI
GOJEK	AMAN	0,75	0,65
	PEMBAYARAN NON TUNAI	0,24	0,43

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa data permainan antara Gojek dan Grab dimenangkan oleh Gojek yakni strategi aman dengan probabilitas sebesar 0,753 dan strategi pembayaran non-tunai dengan probabilitas sebesar 0,242. Sedangkan, untuk memperkecil kekalahannya Grab juga menggunakan strategi aman dengan 0,650 dan strategi pembayaran non-tunai dengan probabilitas sebesar 0,439.

Oligopoli adalah suatu bentuk pasar dimana terdapat dominasi sejumlah pemasok dan penjual. Pada kenyataannya, Sistem oligopoli yang ada, memiliki konsentrasi pasar yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persentase yang besar dari pasar Oligopoli ditempati oleh perusahaan-perusahaan komersial negara terkemuka.

Perusahaan-perusahaan ini membutuhkan perencanaan strategis untuk mempertimbangkan reaksi dari pesaing lain yang ada di pasar. Oligopoli dalam praktek pasar bebas, sangat menguntungkan para pemilik modal yang banyak.

Dalam Oligopoli, persaingan memang sangat, ketat, dan terkadang hal itu menyebabkan praktek-praktek yang dilakukan perusahaan condong untuk melemahkan pesaing yang potensial, misalnya dalam industri semen, industri mobil dan sebagainya. Dalam makalah ini akan dibahas mengenai dugaan kasus oligopoli yang dilakukan PT. AMERTA INDAH OTSUKA (Pocari Sweat) dalam persaingan pasar minuman Isotonik.

Pada tahun 1989 hingga 2005, Pocari Sweat yang diproduksi oleh PT Amerta Indah Otsuka merupakan minuman isotonik yang sendirian menguasai pasar. Namun, meski saat ini para pesaing Pocari bermunculan, mereka tidak takut. Perusahaan yakin tidak akan goyah. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh Presdir PT Amerta Indah Otsuka, Yoshihiro Bando, terkait maraknya pemain di pasar minuman isotonik. Karena induk perusahaan PT Amerta Indah Otsuka adalah produsen infus yang sudah memproduksi sejak 1980 di Jepang, Yoshihiro optimis akan kualitas produk mereka.

Banyaknya kompetitor Pocari Sweat saat ini tidak dinilai sebagai „angin kencang“ yang akan „menggoyangkan“ eksistensi Pocari Sweat namun justru mendorong pertumbuhan Pocari Sweat. “Sebelum 2005

mereka adalah pemimpin di pasar minuman isotonik. Sayangnya, meski memiliki 90% pangsa pasar, penjualan masih kecil. Saat ini, walaupun pangsa pasar tidak lagi mencapai

90%, jumlah penjualan produk lebih besar.”

Ketika dikonfirmasi apakah saat ini Pocari Sweat masih menjadi market leader,

dari segi nominal mungkin saja Pocari yang terbesar, namun dari segi volume, produk lain yang lebih murah mungkin menguasai pasar.

market size

Pocari Sweat tahun 2011 ini ditargetkan dapat mencapai lebih dari Rp 2 triliun berdasarkan pendekatan harga konsumen. Sementara itu, besar penjualan Pocari Sweat di tahun 2010 berdasarkan pendekatan harga konsumen mencapai sekitar Rp 1,8 triliun. Diakui Bando, kenaikan harga bahan baku menjadi salah satu tantangan bagi Pocari Sweat. Kenaikan harga bahan baku, SDM menjadi aspek yang penting karena perusahaan mencari pegawai yang loyal dan betah. Terkait program pengembangan SDM, minimal 7 orang dikirim ke Jepang setiap tahun untuk belajar. Dan selama ini, rata-rata 15-20 orang dikirim belajar ke Jepang setiap tahun. Bando mengaku sangat optimis dengan perkembangan Pocari Sweat di masa depan. Menurutnya, target perusahaan atas

pertumbuhan penjualan Pocari Sweat mencapai 20% sampai 30% per tahun. Dalam hal produk, pihaknya berusaha menyediakan berbagai jenis kemasan agar

konsumen memiliki pilihan. Lalu dalam hal komunikasi ke konsumen, saat ini Pocari Sweat juga telah menggunakan berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter dan Foursquare. Pocari Sweat mengadakan beberapa event seperti games interaktif Ionopolis melalui media-media sosial tersebut. Ia mengakui, dampak terhadap penjualan terkait komunikasi dari media sosial tersebut saat ini belum terlihat. Menurutnya, iklan TV memang mampu menjangkau kalangan yang luas. Namun media sosial mampu menjangkau kalangan yang lebih tersegmentasi seperti para generasi muda. Pocari Sweat mulai masuk di pasar Indonesia pada tahun 1989 dan dikembangkan oleh PT. Amerta Indah Otsuka (AIO). Pada tahun 1991, pabrik Pocari Sweat didirikan di Lawang (Malang, Jawa Timur) untuk melayani kebutuhan pasar di Indonesia. Kemudian pada bulan Januari 2004, terjadi pemindahan pabrik ke Sukabumi, Jawa Barat hingga saat ini.

Pada tahun 1989 hingga 2005, Pocari Sweat yang diproduksi oleh PT Amerta Indah Otsukamerupakan minuman isotonik yang sendirian menguasai pasar. Namun, meski saat ini para pesaing Pocari bermunculan, mereka tidak takut. Perusahaanyakin tidak akan goyah.Pernyataan tersebut diungkapkan oleh Presdir PT Amerta Indah Otsuka, Yoshihiro Bando,terkait maraknya pemain di pasar minuman isotonik. Karena induk perusahaan PT Amerta IndahOtsuka adalah produsen infus yang sudah memproduksi sejak 1980 di Jepang, Yoshihiro optimisakan kualitas produk mereka.

Banyaknya kompetitor Pocari Sweat saat ini tidak dinilai sebagai „angin kencang“ yang akan„menggoyangkan“ eksistensi Pocari Sweat namun justru mendorong pertumbuhan Pocari Sweat.“Sebelum 2005 mereka adalah pemimpin di pasar minuman isotonik. Sayangnya, meski memiliki90% pangsa pasar, penjualan masih kecil. Saat ini, walaupun pangsa pasar tidak lagi mencapai 90%, jumlah penjualan produk lebih besar.” Ketika dikonfirmasi apakah saat ini Pocari Sweat masih menjadi market leader, dari seginominal mungkin saja Pocari yang terbesar, namun dari segi volume, produk lain yang lebihmurah mungkin menguasai pasar. market size

Pocari Sweat tahun 2011 ini ditargetkan dapat mencapai lebih dari Rp 2 triliun berdasarkan pendekatan harga konsumen. Sementara itu, besar penjualan Pocari Sweat di tahun 2010 berdasarkan pendekatan harga konsumen mencapai sekitarRp 1,8 triliun. Diakui Bando, kenaikan harga bahan baku menjadi salah satu tantangan bagiPocari Sweat.kenaikan harga bahan baku,SDM menjadi aspek yang penting karena perusahaan mencari pegawai yang lloyal dan betah. Terkait program pengembangan SDM, minimal 7 orang dikirimke Jepang setiap tahun untuk belajar. Dan selama ini, rata-rata 15-20 orang dikirim belajar keJepang setiap tahun.Bando mengaku sangat optimis dengan perkembangan Pocari Sweat di masa depan.Menurutnya, target perusahaan atas pertumbuhan penjualan Pocari Sweat mencapai 20% sampai30% per tahun.

Dalam hal produk,pihaknya berusaha menyediakan berbagai jenis kemasan agar konsumen memiliki pilihan.Lalu dalam hal komunikasi ke konsumen,saat ini Pocari Sweat jugatelah menggunakan berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter dan Foursquare. PocariSweat mengadakan beberapa event seperti games interaktif Ionopolis melalui media-media sosialtersebut. Ia mengakui, dampak terhadap penjualan terkait komunikasi dari media sosial tersebutsaat ini belum terlihat. Menurutnya, iklan TV memang mampu menjangkau kalangan yang luas. Namun media sosial mampu menjangkau kalangan yang lebih tersegmen seperti para

generasi muda. Pocari Sweat mulai masuk di pasar Indonesia pada tahun 1989 dan dikembangkan oleh PT. Amerta Indah Otsuka (AIO). Pada tahun 1991, pabrik Pocari Sweat didirikan di Lawang (Malang, Jawa Timur) untuk melayani kebutuhan pasar di Indonesia. Kemudian pada bulan Januari 2004, terjadi pemindahan pabrik ke Sukabumi, Jawa Barat hingga saat ini.

a) Cost-Plus-Pricing (Penetapan harga biaya plus) Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambahkan standar mark-up terhadap biaya produk.

b) Break Even Analysis and Target Profit Pricing (Analisis peluang pokok dan penetapan harga labasasaran). Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan break even atau membuat target laba yang akan dicari. Value-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan nilai) Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga. Competition-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan persaingan) Going-rate Pricing (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku) Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya. Scaled-Bid Pricing (Penetapan harga penawaran tertutup) Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan. Dari sisi promosi, Pocari Sweat menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang bersifat edukatif, mengandalkan transfer product knowledge pada konsumen. Hal inilah yang masih memegang kunci dalam komunikasi pemasaran dari Pocari Sweat, yang juga memiliki keunggulan dibanding para pesaing karena kegiatan ini telah lebih dulu dilakukan Pocari Sweat dengan posisinya sebagai pelopor. Sementara itu, media iklan-lah yang menjadi semacam medan pertempuran dari pemain minuman isotonik di Indonesia. Hal ini terkait dengan strategi untuk meningkatkan brand awareness dari konsumen terhadap merek lain selain Pocari Sweat. Secara kasat mata melalui media iklan ini, dapat dilihat bahwa dalam persaingan minuman isotonik terdapat perbedaan segmen masyarakat yang dituju oleh para pemain. Pocari Sweat lebih banyak memosisikan diri sebagai minuman olahraga dan minuman kesehatan untuk keluarga. Sedangkan, kebanyakan pesaing memosisikan diri sebagai minuman pemulih energi untuk kalangan muda yang sedang studi dan bekerja, disini jarang ditampilkan minuman isotonik sebagai minuman untuk keluarga. Menurut Philip Kotler promotion tools didefinisikan sebagai berikut : Advertising (Periklanan) Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non

personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.v Personal selling (Penjualan perorangan)Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untukmelakukan penjualan sekaligus.v Sales promotion (Promosi penjualan)Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.v Public relation (Publisitas)Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaandisebarluaskan oleh media komunikasi. Place Dari sisi distribusi, hampir semua pemain di pasar minuman isotonik menggunakan channeldistribution modern dan tradisional. Dalam hal ini, terlihat kesamaan cara pandang untuk membentuk persepsi konsumen bahwa minuman isotonik sebagai minuman konsumsi sehari-hari dan bukanminuman yang bersifat occasional. Di tengah persaingan yang kompetitif inilah, Pocari Sweat yangtelah membangun jalur distribusi sejak tahun 1990-an harus menghadapi para pesaing yangmemanfaatkan jalur distribusinya. Yang meliputi seluruh wilayah Indonesia.

STRATEGI

Produk pocari sweet ini merupakan pemimpin pasar untuk produk minuman isotonik jadimelakukan strategi posisi pasarnya adalah ;Penambahan varian kemasan bukan pada rasa ataupun ingredient, dengan jalan meluncurkan kemasansachet isi 15 gram yang harga ritelnya hanya Rp. 1.500,-. Dengan demikian, hal ini dapat memperluasPocari ke segmen-segmen konsumen yang lebih rendah.Dahsyatnya iklan pocari sweat. Ini yang saya rasakan beberapa hari atau minggu ini. Iklan yang

diputar kerap membuat saya memalingkan mata atau istilahnya “eye catching”. Iklan ini terasa ringan,santai dan “mengena”. Pemanfaatan trend bersepeda dikombinasikan dengan keunggulan produknya

dinilai tepat oleh konsumen. Trend bersepeda yang bertujuan untuk hidup sehat dan memiliki tujuanuntuk dikombinasikan dengan manfaat produk pocari. Secara kasat mata melalui media iklan ini,

dapat dilihat bahwa dalam persaingan minuman isotonik terdapat perbedaan segmen masyarakat yang dituju oleh para pemain. Pocari Sweat lebih banyak memposisikan diri sebagai minuman olahraga dan minuman kesehatan untuk keluarga. Sedangkan, kebanyakan pesaing memposisikan diri sebagai minuman pemulih energi untuk kalangan muda yang sedang studi dan bekerja, disini jarang ditampilkan minuman isotonik sebagai minuman untuk keluarga

Nama : Diah Ayu Setianingrum
NIM : 192510046
Kelas Reguler A Magister Manajemen

Tugas Ekonomi Manajerial **OLIGOPOLY STRATEGY**

Pertanyaan:

Cari contoh kasus yang dialami oligopolis dalam mneghadapi persaingan non harga (penerapan game theory)

Jawaban:

Teori permainan atau *game theory* merupakan suatu model matematika yang digunakan dalam situasi konflik atau persaingan antara berbagai kepentingan yang saling berhadapan sebagai pesaing. Kepentingan-kepentingan yang bersaing dalam permainan disebut sebagai pemain. Anggapannya adalah bahwa setiap pemain mempunyai kemampuan untuk mengambil keputusan secara bebas dan rasional. Contoh yang saya ambil adalah Game Theory yang terjadi antara Brand Smartphone Samsung dan Xiaomi dengan tabel Payoff Matrix sebagai berikut.

		Samsung		
		Harga	Kualitas	Promosi
xiaomi	Harga	12	-8	13
	Kualitas	10	-10	11
	Promosi	-2	-22	-1

Yang artinya,

Strategi terbaik bagi Xiaomi berdasarkan table diatas adalah menggunakan strategi harga. Jika dilihat dari hasil perhitungan pada tabel, nilai maximin Xiaomi adalah -8,-10 dan -22. Nilai-nilai tersebut adalah nilai keuntungan bagi Xiaomi. Dari ketiga angka dengan nilai negatif tersebut, keuntungan terbesar adalah -8 atau dapat dikatakan juga bahwa 8 adalah kerugian terkecil bagi Xiaomi ketika menggunakan strategi harga. Hal tersebut berarti meskipun perusahaan Xiaomi menginginkan keuntungan lebih besar, tetap saja hanya akan memperoleh keuntungan sebesar 8 menggunakan strategi harga.

Sedangkan strategi terbaik bagi Samsung berdasarkan table diatas adalah menggunakan strategi Kualitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan pada tabel, nilai minimax Samsung adalah 12, -8 dan 13. Nilai-nilai tersebut adalah nilai kerugian bagi Samsung. Dari ketiga angka tersebut, kerugian terkecil adalah -8, atau dapat juga dikatakan sebagai keuntungan sebesar 8. Pilihan tersebut artinya meskipun perusahaan Samsung menginginkan kerugian yang lebih sedikit, tetap saja hanya akan memperoleh kerugian sebesar 8 dengan menggunakan strategi kualitas untuk merespon strategi harga dari Xiaomi.

Penggunaan strategi lain menurut game theory dapat menyebabkan berkurangnya keuntungan bagi Xiaomi dan meningkatnya kerugian bagi Samsung. Samsung sudah identik dengan kualitas di mata konsumen. Oleh karena itu, disarankan bagi Samsung tetap konsisten dalam inovasi berkelanjutan melahirkan produk-produk unggulan. Bagi Xiaomi, penentuan harga yang terjangkau merupakan strategi yang bagus untuk bersaing di pasar smartphone. Namun, Xiaomi juga perlu berhati-hati akan citra produknya. Informasi dari sebuah produk bagi konsumen bisa didapatkan melalui harga. Harga dapat dijadikan sebagai ukuran dari kualitas sebuah produk. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, meskipun Samsung lebih unggul dalam hal kualitas, Xiaomi tetap harus memiliki komitmen dalam hal kualitas produknya.

Nama : Dian Maya Sari

Kelas : MM 34 B

OLIGOPOLY STRATEGY

Cari contoh kasus yang dialami oligopolis dalam menghadapi persaingan non harga (penerapan game theory)

Jawab :

Sebelumnya kita pahami dulu apa itu Oligopolis

Pasar oligopoli adalah salah satu bentuk pasar persaingan tidak sempurna, dimana hanya terdapat beberapa produsen atau penjual dengan banyak pembeli di pasar. Beberapa contoh industri yang termasuk dalam kategori ini adalah industri rokok, industri mobil, industri semen, jasa penerbangan dan lainnya.

Dalam menjalankan usahanya, iklan dan promosi berperan sangat penting bagi oligopolis. Iklan dan promosi akan membentuk persepsi konsumen mengenai perbedaan satu produk dengan produk lainnya (diferensiasi produk). Hal ini dikarenakan pada dasarnya oligopolis menjual barang yang relatif homogen sehingga dapat saling menggantikan (bersifat substitusi walau tidak sempurna). Oleh karenanya, loyalitas konsumen pada satu produk harus dijaga agar tidak berpindah ke produk lainnya.

Ciri-ciri pasar oligopoli

- Terdapat beberapa penjual di pasar (umumnya kurang dari 10) dengan banyak pembeli di pasar
- Barang yang diperjualbelikan relatif homogen namun terdiferensiasi Contohnya adalah sabun mandi dengan berbagai aroma dan bentuk, telepon seluler dengan berbagai ragam teknologi dan tampilan, dan lainnya
- Penjual di pasar oligopoli memiliki kemampuan dalam menentukan harga karena adanya perbedaan dari masing-masing produk yang ditawarkan
- Masing-masing penjual bersaing sangat ketat dengan penjual lainnya. Persaingan terutama melalui promosi besar-besaran serta perang harga. Perang harga yang dimaksud terjadi ketika suatu perusahaan bermaksud untuk menurunkan harga agar memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, namun

diikuti dengan penurunan harga oleh perusahaan lain sehingga pada akhirnya pangsa pasar yang diperoleh oleh masing-masing perusahaan adalah tetap, namun dengan harga jual yang lebih rendah.

- Produsen baru dapat memasuki pasar oligopoli ini walau sulit. Dibutuhkan modal yang besar untuk dapat bersaing dalam pasar oligopoli. Terutama ketika perusahaan yang sudah lama kemudian menurunkan harga besar-besaran (predatory pricing) sehingga membuat perusahaan baru sulit bertahan

Jenis pasar oligopoli

Secara umum terdapat dua jenis, yaitu:

- Oligopoli murni (pure oligopoly)

Adalah pasar dimana barang yang diperjualbelikan bersifat identik. Misalnya: semen, air mineral, seng

- Oligopoli terdiferensiasi (differentiated oligopoly)

Adalah pasar dengan barang yang homogen namun dapat dibedakan. Misalnya sabun, sepeda motor, laptop

penerapan praktik oligopoli murni dapat dilihat pada industri

- A. Semen
- B. Kendaraan bermotor
- C. Rokok
- D. Telepon genggam
- E. Jasa penerbangan

Pembahasan

Jawaban yang benar adalah (a)

Pasar oligopoli murni terjadi ketika barang yang diperjualbelikan homogeny dan sulit dibedakan. Pada kendaraan bermotor, terjadi diferensiasi dari warna dan tampilan.

Pada rokok terjadi diferensiasi pada rasa serta aroma. Pada telepon genggam terjadi diferensiasi pada teknologi dan tampilan. Sementara pada jasa penerbangan terdapat diferensiasi dalam hal paket layanan.

contoh kasus yang dialami oligopolis dalam menghadapi persaingan non harga (penerapan game theory)

Salah satu penerapan nash equilibrium bias digambarkan dengan isu kemacetan . macet disebabkan oleh banyaknya pengguna kendaraan pribadi dibandingkan jalan raya yang ada .bila dilihat dari jumlah kendaraan umum dengan pengguna jalan jumlahnya masih minim , belum lagi fasilitas yang diberikan kendaraan umum masih jauh dari harapan .apabilasemua kendaraan pribadi berfikir rasional bahwa kemacetan akan bisa berkurang seiring dengan berkurangnya kendaraan pribadi ,maka kemacetanpun akan bias diatasi dengan sendirinya . namun ini hanya menjadi suatu hal yang tidak terealisasi jika semua orang berfikir hal yang sama lebih menguntungkan dengan menggunakan kendaraan pribadi yang aman dan nyaman maka tidak akan ada yang mengurangi kendaraan pribadi sehingga macetpun tidak akan terhindarkan . mereka berfikir untuk apa mengalami rugi sendirian ,apabila yang lain tidak ikut melakukannya demi mengurangi kemacetan .

SOAL

Cari contoh kasus yang dialami oligopolis dalam menghadapi persaingan non harga(penerpan game theory)?

JAWAB

Salah satu penerapan game theory dalam keputusan bisnis khususnya yang bersifat non cooperative antara lain dalam persaingan pasar yang bersifat oligopoly. Salah satu contohnya adalah industri semen. Seorang pemain(perusahaan) tidak akan mengubah suatu strategi bersaingnya tanpa memperhitungkan apa yang akan dilakukan oleh pesaingnya yang lain.

Misalnya ketika perusahaan semen A melakukan penurunan harga semennya maka penjualan akan meningkat dengan bangsa pasar yang lebih besar. Namun hal ini tidak akan berlangsung lama karena pemain lain tentunya juga akan menurunkan harga semennya dan begitu seterusnya sampai laba perusahaan akan menurun drastis karena terjadi penurunan harga terus menerus dalam jangka panjang. Tentu hal ini merugikan beberapa perusahaan itu dan perusahaan akan berpikir ulang untuk melakukan aksi. Jadi, dalam membuat keputusan bisnis pada kasus oligopoly, tindakan pemain laia akan diikuti oleh pemain lainnya dan terjadi terus menerus sehingga perlu dipikirkan lagi aksi yang akan dilakukan kemudian.

Nama : Doni Pramana
NIM : 192510013
Kelas : MM34B
Mata Kuliah : Ekonomi Manajerial
Dosen : Dr. Emi Suwarni, S.E., M.Si.

1. Carilah contoh kasus yang dialami oligopolis dalam menghadapi persaingan non harga (penerapan game theory) !

Jawaban :

Persaingan motor di Indonesia dikuasai oleh 3 pabrikan besar, yaitu Honda Motor Company, Yamaha Motor Company, dan Suzuki Motor. Ketiga pabrikan tersebut bersaing ketat sampai pabrikan lain banyak ikut andil dalam merebut konsumen pasar sepeda motor di Indonesia.

Pada saat produk sepeda motor bebek milik Honda telah meledak di pasaran, para pesaingnya yakni Yamaha dan Suzuki pun tidak lama kemudian ikut memproduksi dan memasarkan produk sepeda motor bebek juga.

Dan ketika Yamaha motor memasarkan produk motor matic dengan teknologi injeksi, Honda pun ikut ikutan memasarkan produk dan ditambah dengan pengembangan seperti Idling Stop System (Mesin berhenti sejenak).

Persaingan diatas menjadi salah satu persaingan oligopoli non harga yang berdampak positif, dikarenakan walaupun saling bersaingnya antar pabrikan sepeda motor, tapi menghasilkan sebuah teknologi sepeda motor yang semakin canggih yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar tercapainya kepuasan konsumen.

Di dalam keterkaitannya dengan game theory, yaitu sebuah strategi pengambilan keputusan manajemen, untung rugi nya bila kita menetapkan, ataupun memutuskan suatu perkara yang berhubungan dengan bisnis yang berdampak ke perusahaan kita, ataupun perusahaan pesaing.

PASAR OLIGOPOLY

Adalah struktur pasar di mana hanya ada beberapa perusahaan yang menguasai pasar, baik secara individu maupun yang secara diam-diam bekerja sama. Karena jumlah penjual sedikit, maka selalu ada hambatan untuk memasuki pasar. Penetapan harga oleh penjual harus dipertimbangkan oleh pesaing-pesaing lain. Dengan kata lain, reaksi pesaing terhadap keputusan harga dan output adalah paling penting dalam pasar oligopoli. Di Indonesia, dewasa ini banyak koperasi di pasar-pasar lokal yang telah berintegrasi vertikal, yang menandakan bahwa banyak koperasi di Indonesia beroperasi di dalam pasar oligopoli, yakni struktur pasar dengan jumlah penjual yang sedikit. Integrasi vertikal yang dilaksanakan oleh banyak koperasi disamping sebagai upaya meningkatkan efisiensi, juga untuk menghindari persaingan yang ketat antar penjual

Dalam struktur pasar seperti ini, jika koperasi menjual produknya yang homogen ke para anggota dengan harga yang lebih murah dari pesaing-pesaingnya, maka pesaing-pesaingnya segera meresponsnya dengan tindakan yang sama, yakni menurunkan harga, yang memunculkan perang harga. Jika proses ini terus berlangsung, koperasi yang kondisi keuangannya lemah akan tersingkir dari pasar strategi yang dapat dilakukan oleh koperasi untuk bisa bertahan di pasar dengan struktur oligopoli adalah strategi harga dan non-harga. Dalam strategi harga, pasar *ada empat pilihan*:

- (a) *melakukan kebijakan harga aktif, yakni menerapkan harga (secara perlahan) dibawah harga persaingan*
- (b) *kebijakan harga sama dengan pesaingnya;*
- (c) *kebijakan harga pasif yakni mengikuti pemimpin harga; dan*
- (d) *kebijakan harga penjarah.*

Strategi harga mana yang dipilih oleh koperasi sangat tergantung pada apakah koperasi memiliki kemampuan yang sama atau lebih kuat atau lebih rendah dari pesaingnya. .

Untuk meningkatkan penjualan tanpa mengakibatkan perang harga, masih menurut mereka, koperasi dapat mengadakan perbedaan produk (dalam mutu atau bentuk) dengan pesaing-pesaingnya dan .advertensi yang memungkinkan koperasi menjual dalam jumlah yang lebih besar dengan harga yang sama atau dengan harga yang sedikit lebih rendah tanpa menimbulkan perang harga. kemampuan pesaing oligopolistik menyingkirkan koperasi dengan perang harga sangat tergantung pada faktor-faktor berikut. Pertama, perbedaan keunggulan biaya. Jika biaya produksi dari koperasi lebih rendah dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, koperasi bisa bertahan di pasar. Kedua, posisi likuiditas dari pesaing. Jika pesaing memiliki dana yang besar yang cukup untuk melakukan perang harga dengan penerapan harga yang lebih ekstrem (harga *predator*), maka koperasi bisa tergusur dari pasar karena tidak mampu terus menerus menurunkan harga. Ketiga, keinginan para

Struktur pasar atau industri oligopoly (oligopoly) ialah pasar (industri) yang terdiri dari hanya sedikit perusahaan (produsen). Setiap perusahaan memiliki kekuatan (cukup) besar untuk memengaruhi harga pasar. Produk dapat homogeny atau terdiferensiasi. Perilaku setiap perusahaan akan memengaruhi perilaku perusahaan lainnya dalam industry. *Struktur pasar oligopoly sering kali terlacak sebagai akibat adanya halangan suatu halangan masuk tertentu, seperti economies of scale, larangan legal, merek yang kuat melalui iklan bertahun-tahun, atau*

biasa juga kendali atas adanya sumberdaya penting. Dari definisi di atas, kondisi pasar oligopoly mendekati pasar monopoli. Contoh industry mobil.

		PERUSAHAAN B		
		STRATEGI HARGA MURAH (S1)	STRATEGI HARGA SEDANG (S2)	STRATEGI HARGA MAHAL (S3)
PERUSAHAAN A	STRATEGI HARGA MURAH (S1)	1	9	2
	STRATEGI HARGA MAHAL (S2)	8	5	4

Dari contoh tabel matrik pay off (matrik permainan) di atas, dapat dijelaskan beberapa ketentuan dasar yang terpenting dalam teori permainan, yakni :

1. Nilai-nilai yang ada dalam tabel tersebut (yakni angka 1,9,2 baris pertama dan 8,5,4 di baris kedua), merupakan hasil yang diperoleh dari penggunaan berbagai strategi yang dipilih oleh kedua perusahaan. Satuan nilai tersebut merupakan efektifitas yang dapat berupa uang, persentase pangsa pasar, jumlah pelanggan dan sejenisnya. Nilai positif menunjukkan keuntungan bagi pemain baris dan kerugian bagi pemain kolom, begitu pula sebaliknya nilai negatif menunjukkan kerugian bagi pemain baris dan keuntungan bagi pemain kolom. Sebagai contoh nilai 9 pada sel C12 menunjukkan apabila pemain/perusahaan A menggunakan strategi harga murah (S1) dan perusahaan B meresponnya dengan strategi harga sedang (S2), maka perusahaan A akan mendapatkan keuntungan sebesar 9 yang berarti perusahaan B akan mengalami kerugian sebesar 9.

- Materi : Ekonomi Manajerial
- Dosen Pengampu: Ibu Dr. Emi Suwarni, S.E, M.Si.
- Tugas oleh : FAHRI ALFATH
- Nim: 192510029

TUGAS

Oligopoly Strategy

Cari contoh kasus yang dialami oligopolis dalam menghadapi persaingan non harga (penerapan game theory) !

Strategi Kompetisi Antar Bukalapak dan Shopee dengan menggunakan Game Theory

Bukalapak dan Shopee adalah dua toko online yang sedang berkembang pesat saat ini di Indonesia dan saling bersaing untuk mendapatkan konsumen dengan melakukan antisipasi kemungkinan-kemungkinan strategi yang akan diterapkan oleh masing-masing perusahaan. Teori permainan merupakan suatu model matematika yang digunakan dalam situasi konflik atau persaingan antara berbagai kepentingan yang saling berhadapan sebagai pesaing. Banyak strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan sehingga penulis memilih penerapan teori permainan. Tujuan yang ingin dicapai dalam teori permainan adalah mendapatkan strategi optimal pada masing-masing pemain. Penelitian ini menghasilkan preferensi dan persepsi bagi masing-masing perusahaan toko online dalam menentukan strategi pemasarannya.

		SHOPEE	
		CEPAT	PEMBAYARAN NON TUNAI
BUKALAPAK	CEPAT	0,75	0,65
	PEMBAYARAN NON TUNAI	0.24	0,43

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa data permainan antara Bukalapak dan Shoee dimenangkan oleh Bukalapak yakni strategi Cepat dengan probabilitas sebesar 0,753 dan strategi pembayaran non-tunai dengan probabilitas sebesar 0,242. Sedangkan, untuk memperkecil kealahannya Shopee juga menggunakan strategi aman dengan 0,650 dan strategi pembayaran non-tunai dengan probabilitas sebesar 0,439. Sekian

Nama : Faizal
NIM : 192510043
Kelas Reguler A Magister Manajemen

Tugas Ekonomi Manajerial *Oligopoly Strategy*

Cari contoh kasus yang dialami oligopolis dalam menghadapi persaingan non harga (penerapan game theory) !

Strategi Kompetisi Antar Gojek dan Grab dengan menggunakan Game Theory

Teori permainan merupakan suatu model matematika yang digunakan dalam situasi konflik atau persaingan antara berbagai kepentingan yang saling berhadapan sebagai pesaing. Gojek dan Grab adalah dua transportasi online yang sedang berkembang pesat saat ini di Indonesia dan saling bersaing untuk mendapatkan konsumen dengan melakukan antisipasi kemungkinan-kemungkinan strategi yang akan diterapkan oleh masing-masing perusahaan. Banyak strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan sehingga penulis memilih penerapan teori permainan. Tujuan yang ingin dicapai dalam teori permainan adalah mendapatkan strategi optimal pada masing-masing pemain. Penelitian ini menghasilkan preferensi dan persepsi bagi masing-masing perusahaan transportasi online dalam menentukan strategi pemasarannya dimana bagi Gojek strategi optimalnya adalah strategi aman dan pembayaran non-tunai dan Grab sebagai pesaingnya juga menggunakan strategi aman dan pembayaran non tunai.

		GRAB	
		AMAN	PEMBAYARAN NON TUNAI
GOJEK	AMAN	0,75	0,65
	PEMBAYARAN NON TUNAI	0.24	0,43

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa data permainan antara Gojek dan Grab dimenangkan oleh Gojek yakni strategi aman dengan probabilitas sebesar 0,753 dan strategi pembayaran non-tunai dengan probabilitas sebesar 0,242. Sedangkan, untuk memperkecil kealahannya Grab juga menggunakan strategi aman dengan 0,650 dan strategi pembayaran non-tunai dengan probabilitas sebesar 0,439.

Cari contoh kasus yang dialami oligopolis dalam menghadapi persaingan non harga (penerapan game theory)

Contoh kasus

Salah Satu Industri Strategis Yang Diproduksi Di Indonesia Adalah Semen Yang Merupakan Faktor Penting Dalam Pembangunan Dan Perekonomian. Pada Jaman Orde Baru Semen Seringkali Menjadi Perhatian Masyarakat, Karena Masalahnya Yang Klasik, Yaitu Harganya Yang Fluktuatif Meskipun Pemerintah Telah Menetapkan Harga Patokan Setempat (HPS), Tapi Tetap Saja Terjadi Pembagian Wilayah Pemasaran Diantara Produsen Semen. Artinya, Pada Masa Itu Terjadi Kartel Harga Dan Pembagian Wilayah Pemasaran. Akibatnya Seringkali Terjadi Kelangkaan Semen Di Pasar Yang Bersangkutan Dan Diikuti Dengan Harga Yang Tinggi. Salah Satu Sektor Yang Harus Dihapus Dalam Perdagangan Dalam Negeri Adalah Penghapusan Kartel Semen.

Berbicara Mengenai Struktur Pasar Semen Domestik, Itu Berarti Kita Berbicara Mengenai Berapa Pelaku Usaha Yang Melakukan Kegiatan Usaha Dibidang Semen, Berbicara Tentang Pangsa Pasarnya, Kekuatan Kemampuan Keuangannya, Kepemilikan Sahamnya Dan Pendistribusiaannya.

Saat Ini Ada Tujuh Produsen Semen Nasional, Yaitu PT Semen Andalas Mempunyai Pangsa Pasar 4,3%, PT Semen Gresik Group Menguasai 46%, Dengan Dua Anak Perusahaannya, PT Semen Padang Dan PT Semen Tonasa, PT Indocement 36%, PT Semen Cibinong 13,6%, PT Semen Baturaja 2,6%, PT Semen Bosowa 1,9%, Dan PT Semen Kupang Menguasai 0,6%.

Dilihat Dari Penguasaan Pangsa Pasar Tersebut Terdapat Dua Pelaku Usaha Yang Mempunyai Pangsa Pasar Yang Tidak Jauh Berbeda Dengan Pesaingnya Sebagai Market Leader, Yaitu PT Semen Gresik Group Dan PT Semen Indocement. Dalam Struktur Pasar Yang Demikian Pasar Semen Indonesia Adalah Suatu Pasar Yang Oligopolis. Oleh Karena Itu Ada Kecenderungan Untuk Melakukan Perilaku Yang Saling Menyesuaikan, Dan Lama Kelamaan Dapat Menjadi Kartel.

Hal Yang Menarik Dari Kasus Semen Lainnya Adalah Adanya Kebebasan Pelaku Usaha Asing Untuk Membeli Saham Di Pasar Dalam Negeri. Bebasnya Investor Asing Membeli Saham Di Pasar Semen, Mempengaruhi Perilaku Pelaku Usaha Semen Nasional, Karena Terdapatnya Sejumlah Wewenang Yang Dimiliki Investor Tersebut Melalui

Kepemilikan Saham Tersebut. Pemilik Saham Yang Mayoritas Akan Mempunyai Hak Yang Lebih Besar Dalam Menentukan Suatu Kebijakan Perusahaan, Baik Mengenai Produksi Atau Pemasarannya. Dan Melalui Kepemilikan Saham Ini Bisa Terjadi Jabatan Rangkap Di Beberapa Produsen Semen Nasional. Sampai Saat Ini Pada Produsen Semen Nasional Belum Terlihat Adanya Jabatan Rangkap. Tetapi Melalui Kepemilikan Saham MNC Ada Kekhawatiran Akan Terjadi Kartel, Dan Akibatnya Harga Semen Di Pasar Domestik Akan Tinggi.

Pada Saat Ini Ada Empat Perusahaan Multinasional, Yaitu Cemex (Meksiko) Menguasai 25,53% Saham PT Semen Gresik Group, Holcim (Swiss) Menguasai 77,33% Saham PT Semen Cibinong, Heidelberger Zement (Jerman) Menguasai 61,70% Saham PT Semen Indocement Dan Cementia Holding AG - Lafarge (Prancis) Menguasai 88% Saham PT Semen Andalas (Lihat Tabel)

PERUSAHAAN SEMEN INDONESIA TH.2008

PERUSAHAAN	TON/TH	KEPEMILIKAN/MITRA
1. Grop Gresik	17,250	51,01% Pemerintah
• PT. Semen Padang	5,570	25,53% Cemex
• PT. Semen Gresik	8,200	23,46% Public
• PT. Semen Tonasa	3,480	
2. Group Cibinong	9700	76,0% Holcim
• Narogog	5,650	24,0% Public& Kreditor
• Cilacap	4,100	
3. Group Indocement	15,650	61,7% Heidelberger
• Citeurep	10,600	13,4% Mekar Perkasa
• Palimanan	2,600	16,9% Pemerintah
• Tarjun	2,450	8,0 Public
4. PT. Semen Andalas	1,400	88% Cementia Holding AG
		12% IFC
5. PT. Semen Bosowo Maros	1,800	100% Group Bosowa
6. PT. Semen Baturaja	1,250	100% Pemerintah
7. PT. Semen Kupang	570	100% Pemerintah

Dilihat dari kepemilikan saham keempat MNC tersebut, MNC mendominasi kepemilikan saham pasar semen nasional, yaitu menguasai 22,735 juta ton produksi semen nasional yang sama dengan 48%. Dilihat dari aspek kewenangan yang dimiliki oleh pemegang saham asing terhadap industri semen nasional melalui saham mayoritas yang dimiliki, pelaku usaha asing mempunyai potensi untuk melakukan praktek kartel di dalam pasar domestik. Untuk membuktikannya, apakah produsen semen nasional (melalui MNC) melakukan kartel, itu dapat ditinjau dari aspek harga semen pada pasar yang bersangkutan, dan apakah ada penetapan pembagian wilayah pemasarannya atau penetapan jumlah produksi yang harus diproduksi masing-masing produsen.

Kalau melihat harga semen nasional pada tahun 1998 sampai pertengahan tahun 2002 harga semen relatif stabil. Misalnya pada tahun 2002 harga semen dipasar berkisar antara Rp. 25.000 – Rp. 30.000/sak. Tapi pada tahun 2005- 2006 harga semen berkisar rata-rata sekitar Rp. 49.000 per zak atau sekitar Rp. 720.000 per ton atau sekitar 74 dolar AS per ton. Kenaikan itu akibat dari hambatan pasokan yang menimbulkan kelangkaan dan tingginya harga jual dalam pasar, dan ini merupakan dugaan adanya praktek persaingan usaha tidak sehat baik di tingkat produsen maupun di jalur distribusinya,

Pendistribusian semen dalam negeri tergantung kepada masing-masing produsen semen, mau mendirikan suatu perusahaan sebagai distributornya atau menggunakan distributor independen. Sedangkan dalam industri semen dalam negeri pasar ekspornya banyak dipengaruhi oleh kepemilikan asing, dan itu sangat tergantung kepada isi masing-masing perjanjian jual beli saham tersebut. (Antara pemerintah dengan pihak asing, atau antara swasta dengan pihak asing). Isi perjanjian jual beli saham tersebut akan sangat mempengaruhi kebijakan pelaku usaha untuk memasarkan produksinya.

Kenyataannya, yang dialami produsen semen nasional tentang kebijakan ekspor produsen semen nasional ikut ditentukan oleh MNC tersebut, yaitu melalui perjanjian-perjanjian eksklusif yang disebut dengan Export Cooperation Agreement/ECA. Misalnya untuk mendapatkan akses pasar diluar negeri, perjanjian ekspor kerjasama (ECA) antara Pemerintah Republik Indonesia (PT Semen Gresik Group) dengan Cemex harus dilakukan.

Misalnya, pada awal tahun 2000 Semen Padang mengekspor semennya ke Jerman 1.000.000 ton/tahun, berdasarkan ECA, Semen Padang tidak melanggar ECA. Tetapi dalam kenyataannya Cemex Mexico melarang ekspor tersebut ke Jerman, karena Cemex menganggap Semen Padang telah bergabung dengan Semen Gresik Group sejak tahun 1998 dan itu

melanggar kesepakatan. Yang mengherankan lagi adalah pada saat yang sama Heidelberger Zement, Lafarge dan Blu Circle (produsen Inggris) yang seharusnya menjadi pesaingnya, justru ikut memberikan larangan serta ancaman akan melakukan tindakan balasan, apabila pihak Semen Padang tetap melanjutkan ekspornya. Selain itu Cemex juga menghambat ekspor Semen Padang ke negara Bangladesh, Srilanka dan Mauritius dengan cara yang melakukan ekspor adalah Cemex bukan Semen Padang. Demikian juga Semen Padang tidak boleh mengekspor semennya ke Philippina karena terikat ECA.

Maka dalam hal ini jelas bahwa Semen Padang tidak bisa melakukan ekspor karena adanya ancaman dari berbagai pihak karena akibat kepemilikan saham Cemex melalui Semen Gresik Group dan dalam hal ini sangat merugikan pasar semen nasional.

Oligopoli adalah suatu bentuk pasar dimana terdapat dominasi sejumlah pemasok dan penjual. Pada kenyataannya, Sistem oligopoli yang ada, memiliki konsentrasi pasar yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persentase yang besar dari pasar Oligopoli ditempati oleh perusahaan-perusahaan komersial negara terkemuka.

Perusahaan-perusahaan ini membutuhkan perencanaan strategis untuk mempertimbangkan reaksi dari pesaing lain yang ada di pasar. Oligopoli dalam praktek pasar bebas, sangat menguntungkan para pemilik modal yang banyak.

Dalam Oligopoli, persaingan memang sangat, ketat, dan terkadang hal itu menyebabkan praktek-praktek yang dilakukan perusahaan condong untuk melemahkan pesaing yang potensial, misalnya dalam industri semen, industri mobil dan sebagainya. Dalam makalah ini akan dibahas mengenai dugaan kasus oligopoli yang dilakukan PT. AMERTA INDAH OTSUKA (Pocari Sweat) dalam persaingan pasar minuman Isotonik.

Pada tahun 1989 hingga 2005, Pocari Sweat yang diproduksi oleh PT Amerta Indah Otsuka merupakan minuman isotonik yang sendirian menguasai pasar. Namun, meski saat ini para pesaing Pocari bermunculan, mereka tidak takut. Perusahaan yakin tidak akan goyah. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh Presdir PT Amerta Indah Otsuka, Yoshihiro Bando, terkait maraknya pemain di pasar minuman isotonik. Karena induk perusahaan PT Amerta Indah Otsuka adalah produsen infus yang sudah memproduksi sejak 1980 di Jepang, Yoshihiro optimis akan kualitas produk mereka.

Banyaknya kompetitor Pocari Sweat saat ini tidak dinilai sebagai „angin kencang“ yang akan „menggoyangkan“ eksistensi Pocari Sweat namun justru mendorong pertumbuhan Pocari Sweat. “Sebelum 2005

mereka adalah pemimpin di pasar minuman isotonik. Sayangnya, meski memiliki 90% pangsa pasar, penjualan masih kecil. Saat ini, walaupun pangsa pasar tidak lagi mencapai

90%, jumlah penjualan produk lebih besar.”

Ketika dikonfirmasi apakah saat ini Pocari Sweat masih menjadi market leader,

dari segi nominal mungkin saja Pocari yang terbesar, namun dari segi volume, produk lain yang lebih murah mungkin menguasai pasar.

market size

Pocari Sweat tahun 2011 ini ditargetkan dapat mencapai lebih dari Rp 2 triliun berdasarkan pendekatan harga konsumen. Sementara itu, besar penjualan Pocari Sweat di tahun 2010 berdasarkan pendekatan harga konsumen mencapai sekitar Rp 1,8 triliun. Diakui Bando, kenaikan harga bahan baku menjadi salah satu tantangan bagi Pocari Sweat. Kenaikan harga bahan baku, SDM menjadi aspek yang penting karena perusahaan mencari pegawai yang loyal dan betah. Terkait program pengembangan SDM, minimal 7 orang dikirim ke Jepang setiap tahun untuk belajar. Dan selama ini, rata-rata 15-20 orang dikirim belajar ke Jepang setiap tahun. Bando mengaku sangat optimis dengan perkembangan Pocari Sweat di masa depan. Menurutnya, target perusahaan atas

pertumbuhan penjualan Pocari Sweat mencapai 20% sampai 30% per tahun. Dalam hal produk, pihaknya berusaha menyediakan berbagai jenis kemasan agar

konsumen memiliki pilihan. Lalu dalam hal komunikasi ke konsumen, saat ini Pocari Sweat juga telah menggunakan berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter dan Foursquare. Pocari Sweat mengadakan beberapa event seperti games interaktif Ionopolis melalui media-media sosial tersebut. Ia mengakui, dampak terhadap penjualan terkait komunikasi dari media sosial tersebut saat ini belum terlihat. Menurutnya, iklan TV memang mampu menjangkau kalangan yang luas. Namun media sosial mampu menjangkau kalangan yang lebih tersegmentasi seperti para generasi muda. Pocari Sweat mulai masuk di pasar Indonesia pada tahun 1989 dan dikembangkan oleh PT. Amerta Indah Otsuka (AIO). Pada tahun 1991, pabrik Pocari Sweat didirikan di Lawang (Malang, Jawa Timur) untuk melayani kebutuhan pasar di Indonesia. Kemudian pada bulan Januari 2004, terjadi pemindahan pabrik ke Sukabumi, Jawa Barat hingga saat ini.

Nama : Imam Muhammad Sadek
NIM : 192510050
Kelas Reguler A Magister Manajemen

Tugas Ekonomi Manajerial *Oligopoly Strategy*

Cari contoh kasus yang dialami oligopolis dalam menghadapi persaingan non harga (penerapan game theory) !

Strategi Kompetisi Antar Gojek dan Grab dengan menggunakan Game Theory

Teori permainan merupakan suatu model matematika yang digunakan dalam situasi konflik atau persaingan antara berbagai kepentingan yang saling berhadapan sebagai pesaing. Gojek dan Grab adalah dua transportasi online yang sedang berkembang pesat saat ini di Indonesia dan saling bersaing untuk mendapatkan konsumen dengan melakukan antisipasi kemungkinan-kemungkinan strategi yang akan diterapkan oleh masing-masing perusahaan. Banyak strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan sehingga penulis memilih penerapan teori permainan. Tujuan yang ingin dicapai dalam teori permainan adalah mendapatkan strategi optimal pada masing-masing pemain. Penelitian ini menghasilkan preferensi dan persepsi bagi masing-masing perusahaan transportasi online dalam menentukan strategi pemasarannya dimana bagi Gojek strategi optimalnya adalah strategi aman dan pembayaran non-tunai dan Grab sebagai pesaingnya juga menggunakan strategi aman dan pembayaran non-tunai.

		GRAB	
		AMAN	PEMBAYARAN NON TUNAI
GOJEK	AMAN	0,75	0,65
	PEMBAYARAN NON TUNAI	0,24	0,43

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa data permainan antara Gojek dan Grab dimenangkan oleh Gojek yakni strategi aman dengan probabilitas sebesar 0,753 dan strategi pembayaran non-tunai dengan probabilitas sebesar 0,242. Sedangkan, untuk memperkecil kekalahannya Grab juga menggunakan strategi aman dengan 0,650 dan strategi pembayaran non-tunai dengan probabilitas sebesar 0,439.

NAMA :IRHAMNAH
NIM :192510048
KELAS :REGULER A MAGISTER MANAJEMENT

TUGAS OLIGOPOLY STRATEGI

Contoh yang dialami Oligopoli dalam menghadapi persaingan non harga(Penerapan Gama Theory)

Jawabannya: Contoh Kasus CARREFOUR

Industry Ritel memerlukan perhatian khusus setelah pasar modern mulai mendominasi pasar ritel di Indonesia. Masuknya pemain raksasa ritel dunia ke Indonesia membawa perubahan besar industry ritel. Praktek-praktek bisnis modern yang belum pernah terjadi di Indonesia mulai dipraktekkan. Seperti penetapan minus margin dalam syarat-syarat perdagangan(trading term) antara Carrefour dan pemasok barang. Tujuan Carrefour adalah untuk menjaga harga jual yang lebih murah diantara pesaingnya. Jika ditemukan harga jual produk yang sama pada pesaing Carrefour yaitu Giant, Hypermart dan Clubstore, maka Carrefour akan meminta kompensasi dan pemasok sebesar selisih antara harga beli Carrefour dan harga jual pesaingnya, oleh karena itu Carrefour berani menjamin kepada pelanggannya bahwa harga jual seluruh produknya adalah termurah.

Dinilai oleh KPPU sebagai tindakan yang tidak adil. Alasannya, pemasok tidak bisa mengatur harga jual produknya di setiap retail Hyper Market. Akibatnya apabila harga jual produk di retail pesaing Carrefour lebih rendah, pemasok akan menghentikan pasokan barang ke retail tersebut. Akibatnya varian barang di retail pesaing Carrefour lebih sedikit dibandingkan dengan pasokan di perusahaan itu. Hal ini membuat konsumen memilih Carrefour karena memiliki varian yang lebih.

Karena dampak negatif dari penerapan Minus Margin ini KPPU dalam putusannya juga memerintahkan kepada Carrefour untuk menghentikan kegiatan pengenaan persyaratan Minus Margin kepada pemasok. Kegiatan serupa juga mungkin akan terjadi dengan pelaku perusahaan ritel pasar modern lainnya. PT Indomarco pengelola Mini Market Indomaret juga telah di putus bersalah oleh KPPU atas praktek menekan pemasok.

KASUS OLIGOPOLIS NON HARGA

JAWAB : PELAYANAN KONSUMEN MASKAPAI TERBANG GARUDA DIBANDING MASKAPAI TERBANG PESAING, DISINI APABILA JADWAL PESAWAT GARUDA MENGALAMI DELAY ATAU CANCEL MAKA PIHAK GARUDA AKAN LANGSUNG MEMBERI SERVICE KE KONSUMEN SEPERTI LAYANAN EXECUTIVE LOUNGE BAGI PARA KONSUMEN YANG MENUNGGU PESAWAT YANG DELAY DAN LANGSUNG DITAWARI REFUND DANA ATAU DIBERIKAN SOLUSI TIKET PESAWAT LAIN DARI MASKAPAI LAIN SECEPATNYA, HAL INI MENJADI NILAI PLUS BESAR BAGI PARA KONSUMEN GARUDA DIBANDING LAYANAN MASKAPAI LAINNYA, YANG MENJADI ALASAN BESAR PARA KONSUMEN TETAP GARUDA LEBIH NYAMAN MENGGUNAKAN JASA GARUDA.

		PERUSAHAAN B
		MENGIKLANKAN
Perusahaan A	Mengiklankan	4,3
	Tidak Mengiklankan	2,5

1. Jika perusahaan B mengiklankan, maka perusahaan A dapat memperoleh keuntungan 4 dan keuntungan 3 jika tidak mengiklankan
2. Jika perusahaan B tidak mengiklankan, maka perusahaan A akan memperoleh keuntungan 4 dan keuntungan 2 jika tidak mengiklankan
3. Jadi perusahaan A harus mengiklankan meskipun perusahaan B mengiklankan atau tidak, karena perusahaan A adalah perusahaan yang dominan
4. Pergerakan antarbaris pada tabel memperlihatkan bahwa iklan juga merupakan strategi dominan

		PERUSAHAAN B
		MENGIKLANKAN
Perusahaan A	Mengiklankan	4,3
	Tidak Mengiklankan	2,5

1. Jika perusahaan B beriklan, perusahaan A juga harus mengiklan. Jika perusahaan B tidak beriklan, perusahaan A dapat memperoleh keuntungan 5 jika dia beriklan dan keuntungan 6 jika tidak beriklan

		INDIVIDU B
		MENGAKU
INDIVIDU A	Mengiklankan	5,5
	Tidak Mengiklankan	10,1

1. Individu A mempunyai strategi dominan dengan mengaku, karena jika individu B mengaku, individu A memperoleh 5 tahun penjara jika ia juga mengaku dan 10 tahun penjara jika dia tidak mengaku. Jika individu B tidak mengaku, individu A mendapat 1 tahun penjara jika dia mengaku dan 2 tahun penjara jika dia tidak mengaku.
2. Individu B mempunyai strategi dominan dengan mengaku, karena jika individu A mengaku, individu B memperoleh 1 tahun penjara jika dia mengaku, dan 2 tahun penjara jika dia tidak mengaku.
3. Strategi optimal untuk tiap individu adalah menjalankan strategi dominan, yang mengaku.

		PERUSAHAAN B
		HARGA RENDAH
PERUSAHAAN A	HARGA RENDAH	2,2
	HARGA TINGGI	1,5

1. Jika perusahaan B menetapkan harga rendah, maka perusahaan A dapat memperoleh keuntungan 2 jika juga menetapkan harga rendah dan keuntungan 3 jika menetapkan harga tinggi
2. Jika perusahaan B menetapkan harga tinggi, maka perusahaan A akan memperoleh keuntungan 2 jika menetapkan harga rendah dan keuntungan 3 jika menetapkan harga tinggi
3. Kedua perusahaan akan menetapkan strategi dominannya, yaitu pada harga rendah. Mereka dapat memperoleh hasil yang lebih baik yaitu keuntungan lebih tinggi jika mereka berdua menetapkan harga tinggi.

		PERUSAHAAN B
		MASUK
PERUSAHAAN A	HARGA RENDAH	3,-1
	HARGA TINGGI	4,5

Perusahaan A melakukan ancaman untuk menghalangi perusahaan B masuk ke pasar, yaitu dengan membangun kapasitas berlebih dan melalui penurunan harga, sekalipun cara ini menurunkan keuntungan perusahaan A.

		PERUSAHAAN B
		MASUK
PERUSAHAAN A	HARGA RENDAH	3,-1
	HARGA TINGGI	2,5

pembangunan kapasitas berlebih dalam rangka antisipasi untuk kebutuhan masa datang yang nyata karena dengan membangun kapasitas berlebih, perusahaan A akan menetapkan harga jual yang lebih rendah (keuntungan 3) sebagai ganti keuntungan 2 jika menetapkan harga tinggi, perusahaan B akan masuk ke pasar dan keuntungan perusahaan A akan keluar.

PERUSAHAAN B
TIDAK MENGIKLANKAN
5,1
3,2

Matriks hasil dari tabel disamping menunjukkan bahwa perusahaan A dan B mempunyai strategi dominan untuk mengiklankan

1. Jika juga mengiklankan

2. Jika tidak mengiklankan

3. Mengiklankan adalah strategi

4. Tidak mengiklankan adalah strategi dominan perusahaan B

PERUSAHAAN B
TIDAK MENGIKLANKAN
5,1
6,2

Matriks hasil dari tabel disamping menunjukkan bahwa perusahaan A dan B mempunyai strategi dominan untuk mengiklankan

5. Jika beriklan, maka

6. Jika tidak beriklan

INDIVIDU B
TIDAK MENGAKU
1,10
2,2

Individu A dan B menghadapi dilema narapidana. Yaitu, saat tiap individu menjalankan strategi dominannya untuk mengaku, masing masing mendapat 5 Tahun penjara. Akan tetapi jika tetap dari mereka tidak mengaku, tiap dari mereka akan mendapat hanya 2 tahun penjara

7. Jika mengaku, individu A

8. Jika tidak mengaku demikian pula.

9. Mengaku akan mendapat 2 tahun penjara jika dia tidak mengaku

10. Jika tidak mengaku, individu B memperoleh 5 tahun penjara jika

11. Jika mengaku, individu B memperoleh 2 tahun penjara jika dia tidak mengaku

12. Jika tidak mengaku

PERUSAHAAN B
HARGA TINGGI
5,1
3,3

13. Mengikuti harga tinggi akan mendapat keuntungan 2 jika

14. Mengikuti harga rendah akan mendapat keuntungan 1 jika

15. Mengikuti harga tinggi akan mendapat keuntungan 5 jika menetapkan

16. Mengikuti harga rendah akan mendapat keuntungan 3 jika menetapkan

17. Mengikuti harga tinggi akan mendapat keuntungan 3 jika menetapkan

18. Mengikuti harga rendah akan mendapat keuntungan 5 jika menetapkan

19. Mengikuti harga tinggi akan mendapat keuntungan 3 jika menetapkan

20. Mengikuti harga rendah akan mendapat keuntungan 5 jika menetapkan

21. Mengikuti harga tinggi akan mendapat keuntungan 3 jika menetapkan

22. Mengikuti harga rendah akan mendapat keuntungan 5 jika menetapkan

23. Mengikuti harga tinggi akan mendapat keuntungan 3 jika menetapkan

24. Mengikuti harga rendah akan mendapat keuntungan 5 jika menetapkan

TAAN B
TIDAK MASUK
3,1
6,3

u dengan membangun
gan.

TAAN B
TIDAK MASUK
3,1
6,3

menjadi ancaman yang
rga rendah dan mendapat
an mendapat kerugian 1 jika masuk ke pasar ,

ara

Nama : Karmila. Utari
 NIM : 192510001
 Kelas : Reguler A

Strategi Antara Star Cab dan Bluebird menggunakan Game Theory

Teori permainan merupakan suatu model matematika yang digunakan dalam situasi konflik atau persaingan antara berbagai kepentingan yang saling berhadapan sebagai pesaing. Star Cab dan Bluebird adalah dua transportasi Online yang jarang sudah kita temui di karenakan semakin banyaknya transportasi online yang lagi hits jaman sekarang, oleh karena itu sebisa pelanggan memilih transportasi yang mana mereka pilih sesuai kebutuhan atau mereka ada kesukaan di antara transoprtasi tersebut sehingga mereka memilih antara star cab atau bluebird tapi yang sering saya amati orang lebih sering menggunakan bluebird karna kecil dan nyaman. Jaman sekarang orang tidak suka dengan kemacetan sehingga orang memilih transportasi yang sebisa mungkin cepet sampi tujuan dan nyaman apa lagi mobilnya kecil mudah nyalip sana sini.

Tujuan yang ingin dicapai dalam teori permainan adalah mendapatkan strategi optimal pada masing-masing perusahaan transportasi dalam menentukan strategi pemasarannya dimana bagi star cab strategi optimalnya adalah stategi aman dan pembayaran non tunai dan bluebird sebagai pesaingnya juga menggunakan stategi aman dan pembayaran non tunai.

Star Cab	Aman	Bluebird	Aman
	0,60		0,85
	Non Tunai		Non Tunai
	0,45		0,60

Dari pembahasan yang diuraikan, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa data permainan antara Srat Cab dan Bluebird dimenangkan oleh Bluebird yakni strategi aman dengan probabilitas sebesar 0,852 dan strategi pembayaran non tunai dengan probabilitas sebesar 0,605 . Sedangkan untuk memperkecil kekalahannya Star Cab juga menggunakan stategi aman dengan 0,603 dan strategi pembayaran non tunai dengan probabilitas sebesar 0,452.

Bisa dilihat perbedaan dari penghasilan kalau Bluebird memang lebih banyak peminatnya.

NAMA : MARDESAH

NIM : 192510016

TUGAS : EKONOMI MANAJERIAL

OLIGOPOLY STRATEGY

Tugas : Cari contoh kasus yang dialami oligopolis dalam menghadapi persaingan non harga (penerapan game theory)

Pembahasan :

Istilah oligopoli berarti beberapa penjual. Beberapa penjual di dalam konteks ini maksudnya dimana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Beberapa dapat berarti paling sedikit 2 dan paling banyak 10 sampai 15 perusahaan. Pasar oligopoli merupakan suatu struktur pasar dimana hanya terdapat beberapa produsen yang menghasilkan barang-barang yang bersaing. Jika pasar oligopoli hanya terdiri dari dua perusahaan saja maka disebut duopoli. Dalam oligopoli, setiap perusahaan memposisikan dirinya sendiri sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar, dimana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung pada tindak-tanduk pesaing mereka, sehingga semua usaha promosi, iklan, pengenalan produk baru, perubahan harga dan sebagainya dapat dilakukan dengan tujuan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing mereka. Praktek oligopoli umumnya dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaan-perusahaan potensial untuk masuk ke dalam pasar. Perusahaan-perusahaan melakukan oligopoli sebagai salah satu usaha untuk menikmati laba normal dibawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual terbatas sehingga menyebabkan kompetisi harga diantara pelaku usaha yang melakukan praktek oligopoli menjadi tidak ada.

Karakteristik Pasar Oligopoli

Dari pengertian yang dikemukakan sebelumnya dapat dilihat beberapa karakter dari pasar oligopoli yaitu sebagai berikut:

a. Hanya Sedikit Perusahaan Dalam Industri (Few Number of Firms) Secara teoritis sulit sekali untuk menetapkan berapa jumlah perusahaan di dalam pasar, agar dapat dikatakan oligopoli. Namun untuk dasar analisis biasanya jumlah perusahaan diasumsikan kurang dari sepuluh. Dalam kasus tertentu hanya terdapat dua perusahaan (duopoli). Kekuatan perusahaan-perusahaan dalam industri dapat diukur dengan menghitung rasio konsentrasi (concentration ratio). Rasio konsentrasi menghitung berapa persen output dalam pasar oligopoli dikuasai oleh perusahaan-perusahaan yang dominan (empat sampai dengan delapan perusahaan). Jika rasio konsentrasi empat perusahaan (four firms concentration ratio atau CR4) adalah 60%,

berarti 60% output dalam industri dikuasai oleh empat perusahaan terbesar. CR4 yang semakin kecil mencerminkan struktur pasar yang semakin bersaing sempurna. Pasar suatu industri dinyatakan berstruktur oligopolistik apabila CR4 melebihi 40%. Dapat juga diukur delapan perusahaan (CR8) atau jumlah lainnya. Jika CR8 80, berarti 80% penjualan output dalam industri dikuasai oleh delapan perusahaan terbesar.

b. Produk Homogen atau Terdiferensiasi (Homogen or Differentiated Product) Dilihat dari sifat output yang dihasilkan, pasar oligopoli merupakan peralihan antara persaingan sempurna dengan monopoli. Perbedaan sifat output yang dihasilkan akan mempengaruhi perilaku perusahaan dalam mencapai kondisi optimal (laba maksimum). Jika dalam pasar persaingan sempurna perusahaan mengatur jumlah output (output strategy) untuk meningkatkan laba, dalam pasar monopolinya satu perusahaan yang mampu mengendalikan harga dan output, maka dalam pasar oligopolibentuk persaingan antar perusahaan adalah persaingan harga (pricing strategy) dan non harga (nonpricing strategy). Contoh pasar oligopoli yang menghasilkan produk diferensiasi adalah industri mobil, rokok, film kamera. Sedangkan yang menghasilkan produk homogen adalah industri baja, pipa, paralon, seng dan kertas. Penggolongan ini mempunyai arti penting dalam menganalisis pasar yang oligopolistik. Semakin besartingkat diferensinya, perusahaan makin tidak tergantung pada kegiatan perusahaan-perusahaan lainnya. Berarti oligopoli dengan produk diferensiasi dapat lebih mudah memprediksi reaksi-reaksi dari perusahaan-perusahaan lawan. Di luar unsur modal, rintangan untuk masuk ke dalam industri oligopoli yang menghasilkan produk homogen lebih sedikit, karena pada industri oligopoli dengan produk diferensiasi sangat berkaitan dengan loyalitas konsumen terhadap produk (merek) tertentu.

c. Pengambilan Keputusan Yang Saling Mempengaruhi (Interdependence Decisions) Keputusan perusahaan dalam menentukan harga dan jumlah output akan mempengaruhi perusahaan lainnya, baik yang sudah ada (existing firms) maupun yang masih di luar industri (potensial firms). Karenanya guna menahan perusahaan potensial untuk masuk industri, perusahaan yang sudah ada menempuh strategi menetapkan harga jual terbatas (limiting prices) yang membuat perusahaan menikmati laba super normal di bawah tingkat maksimum.

d. Kompetisi Non Harga (Non Pricing Competition) Dalam upayanya mencapai kondisi optimal, perusahaan tidak hanya bersaing dalam harga, namun juga non harga. Adapun bentuk-bentuk kompetisi non harga antara lain:

- 1) Pelayanan purna jual serta iklan untuk memberikan informasi
- 2) Membentuk citra yang baik terhadap perusahaan dan merek
- 3) Mempengaruhi perilaku konsumen

Keputusan investasi yang akurat diperlukan agar perusahaan dapat berjalan dengan tingkat efisiensi yang sangat tinggi. Tidak tertutup kemungkinan perusahaan melakukan kegiatan intelijen industri untuk memperoleh informasi (mengetahui) keadaan, kekuatan dan kelemahan pesaing nyata maupun potensial. Informasi-informasi ini sangat penting agar perusahaan dapat memprediksi reaksi pesaing terhadap setiap keputusan yang diambil.

Untuk menjelaskan perilaku penjual di pasar oligopoli, kita bisa menggunakan konsep teori permainan (Game Theory)

Secara konseptual Game Theory merupakan studi yang mempelajari perilaku pihak – pihak yang memiliki ketergantungan satu sama lain dalam pengambilan keputusan. Adapun hasil dari pihak yang memberi pengaruh pada perilaku pihak lain di sebut payoff.

Contoh kasus :

Misal di pasar oligopoli terdapat 2 penjual (A dan B) yang memproduksi minyak wangi. Untuk mempelajari – masing penjual kita akan membuat sebuah matrik sederhana seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

Penjual	B		
	Output (botol)	100	150
A	100	Profit A: \$ 35 Profit B: \$ 35	Profit A: \$ 25 Profit B: \$ 75
	150	Profit A: \$ 75 Profit B: \$ 25	Profit A: \$ 40 Profit B: \$ 40

Tabel 1. Matriks Payoff Produksi Minyak Zaitun.

Keterangan :

- Setiap penjual (A maupun B) memiliki insentif untuk memilih tingkat keuntungan tertentu, tanpa mepedulikan perilaku penjual lain, namun harus diingat bahwa keuntungan yang diperoleh satu penjual akan mempengaruhi keuntungan penjual lain.
- Jika kedua penjual memilih prilaku yang sama, maka masing – masing akan mendapatkan keuntungan yang lebih kecil (Mengalami Penurunan Keuntungan).
- Dari tabel tersebut dikethui jika A dan b memilih untuk memproduksi 100 botol, maka keuntungan masing – masing adalah \$35.
- Sementara dari perpektif penjual secara individu (tanpa mengetahui perilaku penjual lain) tentunya masing – masing ingin memproduksi 150 botol karena akan mendapatkan keuntungan sebesar \$75).
- Namun apabila keduanya memilih memproduksi 150 botol (tanpa megetahui prilaku satu sama lain), keuntungan yang diperoleh masing – masing hanya sebesar \$40.

Nama : Maya Trimadona
NIM : 192510012
Kelas Reguler A Magister Manajemen

Tugas Ekonomi Manajerial *Oligopoly Strategy*

Tugas :

Cari contoh kasus yang dialami oligopolis dalam menghadapi persaingan non harga (penerapan game theory) ?

Jawab

Secara Konseptual, game theory merupakan studi yang mempelajari perilaku pihak-pihak yang memiliki ketergantungan satu sama lain, dalam pengambilan keputusan.

Adapun hasil dari perilaku satu pihak yang memberi pengaruh pada perilaku pihak lain disebut payoff.

Di pasar oligopoly terdapat (A dan B) yang memproduksi minyak zaitun. Untuk mempelajari perilaku masing-masing penjual, kita akan membuat sebuah matriks sederhana yaitu

		Penjual B	
		100	150
Penjual A	100	Profit A : \$ 35 Profit B : \$ 35	Profit A : \$ 25 Profit B : \$ 75
	150	Profit A : \$ 75 Profit B : \$ 25	Profit A : \$ 40 Profit B : \$ 40

Ket :

- Setiap penjual (A maupun B) Memiliki insentif untuk memilih tingkat keuntungan tertentu, tanpa memedulikan perilaku penjual lain : namun harus diingat bahwa keuntungan yang di peroleh satu penjual lain.
- Jika kedua penjual memilih perilaku yang sama, maka masing-masing akan mendapatkan keuntungan yang lebih kecil (mengalami penurunan keuntungan).
- Dari table diketahui A dan B memilih untuk memproduksi 100 botol, maka keuntungan masing-masing adalah \$ 35.
- Sementaradari perspektif penjual secara individu (tanpa mengetahui perilaku penjual lain), tentunya masing masing ingin memproduksi 150 botol (karena akan mendapatkan keuntungan sebesar \$ 75)
- Namun apabila keduanya memilih memproduksi 150 botol (tanpa mengetahui perilaku satu sama lain), keuntungan yang di peroleh masing-masing hanya sebesar \$ 40

Situasi tersebut merupakan Pengembangan teori permainan yang disebut dengan prisoner's dilemma. Dalam situasi prisoner's dilemma terdapat dua penjahat (Abi dan Abe) yang tertangkap

polisi dan memiliki pilihan untuk mengakui atau tidak mengakui kejahatan yang dilakukan, dengan konsekuensi lama hukuman yang harus mereka jalani.

Tugas Ekonomi Manajerial

Oligopoly Strategy

Nama : *Minarti*

Nim : *192510014*

Contoh kasus yang dialami oligopolys dalam menghadapi persaingan non harga (penerapan game theory) !

Penerapan teori permainan persaingan produk mobil low cost green car (LCGC) toyota agya dan daihatsu ayla di samarinda

Teori permainan (Game Theory) merupakan teori yang menggunakan pendekatan matematis dalam merumuskan situasi persaingan dan konflik antara berbagai kepentingan. Game theory juga memiliki manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat didalamnya.

Teori permainan dikembangkan untuk menganalisa proses pengambilan keputusan yaitu strategi optimum dari situasi-situasi persaingan yang berbeda-beda dan melibatkan dua atau lebih kepentingan. **Berikut Manfaat dari Game Theory:**

1. Mengembangkan suatu kerangka untuk pengambilan keputusan dalam suatu persaingan
2. Menguraikan metode kuantitatif yang sistematis bagi pemain yang terlibat dalam persaingan untuk memilih strategi yang tradisional dalam pencapaian tujuan
3. Memberi gambaran dan penjelasan fenomena situasi persaingan / konflik.
4. Membuat strategi negosiasi, ataupun strategi dalam persaingan bisnis yang diwarnai oleh terjadinya konflik.

Persaingan Mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* Toyota Agya Dan Daihatsu Ayla Di Samarinda dalam strategi pemasaran yang optimal serta seberapa besar nilai permainan yang dihasilkan. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penggunaan wawancara, dan penggunaan kuisioner yang dianalisa dengan memasukkan data ke dalam metode penyelesaian permainan dengan perhitungan matematika yaitu metode Aljabar.

Hasil penelitian menggunakan perhitungan metode Aljabar dapat diketahui bahwa strategi optimum bagi Toyota Agya jika Toyota Agya menggunakan 0,394 waktunya untuk memainkan strategi desain interior dan eksterior serta 0,605 waktunya untuk memainkan strategi iklan. Sedangkan strategi optimum bagi Daihatsu Ayla jika menggunakan 0,631 waktunya untuk memainkan strategi penetapan harga dan 0,368 waktunya untuk memainkan strategi iklan. Dari strategi optimum yang dimainkan didapat juga nilai permainan yang dimenangkan oleh Toyota Agya berjumlah 13 orang dan kekalahan Daihatsu Ayla berjumlah 13 orang, sehingga permainan ini berjumlah nol dari dua orang. Penerapan teori permainan dapat dilakukan untuk mendapatkan strategi optimum dan nilai permainan bagi Toyota Agya dan Daihatsu Ayla.

Kompetisi antara gojek dan grab

Contoh kasus yang dialami oligopolies dalam menghadapi persaingan non harga (penerapan game theory) !

Saat ini transportasi online adalah pilihan bagi masyarakat ,karena banyak memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penumpang.Dua transportasi online yang sedang berkembang diindonesia saat ini adalah gojek dan grab.

.Grab dan gojek saling bersaing untuk mendapatkan konsumen dengan melakukan strategy yang akan ditarapkan oleh masing-masing perusahaan. Banyak strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan sehingga dipilih penerapan teori permainan.Tujuan yang ingin dicapai dalam teori permainan adalah mendapatkan strategi optimal pada masing-masing pemain.Penelitian ini menghasilkan preferensi dan persepsi bagi masing-masing perusahaan transportasi online dalam menentukan strategi pemasarannya dimana bagi Gojek strategi optimalnya adalah strategi aman dan pembayaran non-tunai dan Grab sebagai pesaingnya juga menggunakan strategi aman dan pembayaran non-tunai.

		GRAB	
		AMAN	PEMBAYARAN NON TUNAI
GOJEK	AMAN	0,75	0,65
	PEMBAYARAN NON TUNAI	0.24	0,43

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari data permainan antara Gojekdan Grab dimenangkan oleh Gojek yakni strategi aman dengan probabilitas sebesar 0,753 dan strategi pembayaran non-tunai dengan probabilitas sebesar 0,242. Sedangkan, untuk memperkecil kekalahannya Grab juga menggunakan strategi aman dengan 0,650 dan strategi pembayaran non-tunai dengan probabilitas sebesar 0,439

Tugas ekonomi manajerial

Nama : muhammad febri

Nim. : 192510020

Contoh kasus oligopoly

Kasus 1:

STRUKTUR PASAR TELKOMSEL DAN INDOSAT: OLIGOPOLI KOLUSIF?

□ Temasek Holding (Pte) Ltd atau biasa disebut Temasek memiliki empat puluh satu persen saham di PT Indosat Tbk dan tiga puluh lima persen di PT Telkomsel □

Berdasarkan data kepemilikan saham ini, maka tidak salah jika masyarakat berasumsi bahwa ada konflik kepentingan dalam penanganan operasional manajemen di kedua perusahaan telekomunikasi tersebut, yang cukup besar market share-nya di Indonesia. Ketika sebuah perusahaan didirikan dan selanjutnya menjalankan kegiatannya, yang menjadi tujuan utama dari perusahaan tersebut adalah mencari keuntungan setinggi-tingginya dengan prinsip pengeluaran biaya yang seminimum mungkin. Begitu juga, dengan prinsip pemilikan saham. Pemilikan saham sama artinya dengan pemilikan perusahaan. Kepemilikan perusahaan oleh seseorang atau badan atau lembaga korporasi tentunya bertujuan bagaimana caranya kepemilikan tersebut dapat menghasilkan keuntungan terhadap diri si pemiliki saham tersebut. Bicara keuntungan tentunya kita tidak hanya bicara tentang keuntungan financial, tetapi juga tentang keuntungan non financial, seperti memiliki informasi penting, penguasaan efektif, pengatur kebijakan, dan lain-lainnya. Oleh sebab itu, kepemilikan saham Temasek di kedua perusahaan tersebut menarik untuk diamati dalam rangka mencermati apakah ada tercipta persaingan tidak sempurna untuk kepemilikan saham tersebut dalam bentuk OLIGOPOLI KOLUSIF?

Seperti halnya yang diketahui masyarakat bahwa Temasek adalah perusahaan holding yang sangat besar di Singapura dengan bentuk badan hukum Private Limited. Pada awalnya Temasek masuk ke pasar telekomunikasi Indonesia melalui divestasi PT Indosat Tbk pada tahun 2002 dengan cara pembelian saham tidak langsung, artinya pada saat itu yang membeli saham Indosat adalah Singapore Technologies Telemedia Pte Ltd (STT) melalui suatu perusahaan yang khusus didirikan untuk membeli saham Indosat, yaitu Indonesia Communication Limited (ICL). Sedangkan STT sendiri adalah perusahaan telekomunikasi

terbesar kedua di Singapura yang seratus persen sahamnya dimiliki oleh Temasek Holding Pte Ltd. Jadi, dari susunan atau pola kepemilikan saham yang berlapis-lapis di Indosat, tersirat ada sesuatu kepentingan yang tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan financial semata tetapi lebih dari itu. Pertanyaannya adalah apakah keuntungan non financial yang sebenarnya dicari Temasek? Jawaban sederhana atas pertanyaan ini adalah : Perjalanan waktu yang akan menentukan. Tetapi sebenarnya tujuan tersebut dapat diketahui segera jika pihak Indonesia memiliki niat untuk mengetahuinya. Hal ini tentunya akan mudah menemukannya dengan berbagai metode atau teknik investigasi untuk menemukan maksud dan niat dibalik pembelian saham Indosat oleh Temasek tersebut.

Sepak terjang Temasek di dunia telekomunikasi Indonesia semakin lengkap, dengan masuknya Temasek ke Perusahaan PT Telkomsel melalui Singapore Telecommunications Mobile Pte Ltd (SingTel Mobile). Dimana kepemilikan saham SingTel Mobile di PT Telkomsel adalah sebesar tiga puluh lima persen. Sedangkan Temasek sendiri memiliki kepemilikan saham di SingTel Mobile.

Dengan adanya kepemilikan saham tidak langsung oleh Temasek pada PT Telkomsel dan PT Indosat Tbk telah memunculkan dugaan terjadinya praktek kartel dan oligopoli di bidang jasa layanan seluler. Hal ini disebabkan untuk jasa layanan seluler khususnya di jalur GSM, hanya ada tiga □pemain besar□ yaitu PT Telkomsel, PT Indosat dan PT Excelcomindo Pratama, Tbk (XL). Ini artinya sekitar 75 market share telekomunikasi Indonesia di □kuasai□ oleh Temasek dan dugaan awal terjadinya praktek Oligopoli kolusif di pasar telekomunikasi Indonesia.

Selanjutnya, yang menjadi bahan pertanyaan kita semua adalah apakah yang dimaksud dengan Oligopoli kolusif? Di dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Usaha Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dijelaskan bahwa yang dimaksud Oligopoli ialah Perjanjian yang dilarang antara pelaku usaha dengan pelaku usaha lain untuk secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa melebihi 75% dari market share atas satu jenis barang atau jasa tertentu. Jika ketentuan Undang-Undang ini ditafsirkan secara otentik maka pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha ekonomi baru dikatakan melakukan oligopoli kalau memenuhi dua unsur, yaitu adanya unsur perjanjian dan unsur market share lebih dari 75%. Sehingga jika kemudian ditafsirkan secara a contrario maka, pelaku usaha yang tidak membuat perjanjian dan memiliki market share dibawah atau sama dengan 74%, tidak memenuhi definisi melakukan praktek oligopoli sehingga tidak melanggar Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Dari ketentuan Undang-Undang ini jelas terlihat bahwa sesungguhnya Undang-Undang sendirilah yang membatasi pengertian dan ruang lingkup praktek oligopoli yang menimbulkan persaingan usaha tidak sehat. Pengertian dan ruang lingkup ini

membuat penegakkan hukum terhadap praktek Oligopoli ini menjadi kaku dan merugikan kepentingan pesaing yang dimatikan dan juga bahkan mungkin konsumen barang atau jasa dari pelaku usaha yang melakukan praktek oligopoli tadi.

Istilah Oligopoli sendiri memiliki arti □beberapa penjual□. Hal ini bisa diartikan minimum 2 perusahaan dan maksimum 15 perusahaan. Hal ini terjadi disebabkan adanya barrier to entry yang mampu menghalangi pelaku usaha baru untuk masuk ke dalam pasar. Jumlah yang sedikit ini menyebabkan adanya saling ketergantungan (mutual interdependence) antar pelaku usaha[1]. Ciri yang paling penting dari praktek oligopoli ialah bahwa setiap pelaku usaha dapat mempengaruhi harga pasar dan mutual interdependence. Praktek ini umumnya dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaan-perusahaan potensial untuk masuk ke dalam pasar dan untuk menikmati laba super normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual terbatas (limiting process) sehingga menyebabkan kompetisi harga diantara pelaku usaha yang melakukan praktek oligopoli menjadi tidak ada[2]. Sehingga apabila pelaku-pelaku usaha yang tadi melakukan kolusi maka mereka akan bekerja seperti satu perusahaan yang bergabung untuk memaksimalkan laba dengan cara berlaku kolektif seperti layaknya perusahaan monopoli[3], inilah yang disebut disebut praktek oligopoli kolusif. Perilaku ini akan mematikan pesaing usaha lainnya dan sangat membebankan ekonomi masyarakat.

Kembali pada kasus pemilikan saham Temasek di PT Indosat, Tbk., dan PT Telkomsel. Walaupun tidak ada perjanjian diantara PT Telkomsel dengan PT Indosat, Tbk., tetapi persoalan oligopoli sebenarnya tidak boleh hanya dilihat dari sekedar apakah ada perjanjian atau tidak? atau berapa persentase market share-nya?. Di dalam dunia telekomunikasi Indonesia khususnya untuk provider GSM, hanya ada tiga perusahaan besar. Sehingga jelas jika terbukti kedua perusahaan tersebut melakukan □kerjasama□, maka akan ada praktek oligopoli yang kolusif. Sedikitnya perusahaan yang bergerak di sektor ini membuat mereka harus memiliki pilihan sikap, kooperatif atau non kooperatif. Suatu pelaku usaha/perusahaan akan bersikap non kooperatif jika mereka berlaku sebagai diri sendiri tanpa ada perjanjian eksplisit maupun implisit dengan pelaku usaha/perusahaan lainnya. Keadaan inilah yang menyebabkan terjadinya perang harga. Sedangkan beberapa pelaku usaha/perusahaan beroperasi dengan model kooperatif untuk mencoba meminimalkan persaingan. Jika pelaku usaha dalam suatu oligopoli secara aktif bersikap kooperatif satu sama lain, maka mereka terlibat dalam KOLUSI.

Pada kasus Temasek, jelas terlihat sebagai pemegang saham tentunya menginginkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Policy □mengeruk□ keuntungan ini tentunya dituangkan di seluruh aspek yang menjadi unit bisnis usahanya, termasuk didalamnya adalah PT Telkomsel dan PT Indosat, Tbk.

Sehingga dengan status kepemilikan di dua perusahaan tersebut akan dapat mengoptimalkan maksud dan tujuan Temasek tersebut. Caranya memaksimalkan keuntungan tersebut adalah kolusi antara PT Telkomsel dan PT Indosat, Tbk., dengan mempertimbangkan saling ketergantungan mereka, sehingga mereka menghasilkan output dan harga monopoli serta mendapatkan keuntungan monopoli. Hal ini dapat terlihat dari penentuan tarif pulsa GSM antara PT Telkomsel dan PT Indosat, Tbk., dimana boleh dikatakan tarif harga pulsa GSM di Indonesia adalah salah satu yang termahal di dunia. Padahal, negara-negara tetangga sekitar sudah dapat menerapkan harga unit pulsa yang sangat murah dan menguntungkan masyarakat serta tidak mematikan persaingan usaha. Apalagi notabene-nya, di negara Temasek sendiri harga unit pulsa boleh dikatakan sangat murah. Lantas, kenapa di Indonesia harga pulsa menjadi sangat mahal?. Padahal secara konsep teknologi, dimungkinkan penggunaan untuk menekan harga unit pulsa menjadi sangat murah, contohnya adalah pada teknologi CDMA Flexi dan Esia yang sering dihambat perkembangan oleh □pihak-pihak tertentu□ yang tidak menginginkan perkembangan bisnis usaha ini. Padahal jelas-jelas menguntungkan masyarakat.

Coba lihat selisih harga tarif pulsa antara produk PT Telkomsel dan PT Indosat yang tidak begitu jauh. Selisih tarif yang sangat kecil ini mengindikasikan dugaan awal terjadinya praktek Oligopoli Kolusif diantara mereka. Penentuan tarif harga yang sangat mahal ini, jelas adalah pengeksploitasian ekonomi masyarakat dan boleh dikatakan sebagai Kolonialisme Gaya Baru.

Jika indikasi awal sudah ditemukan, pertanyaan selanjutnya apakah pihak Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) mampu untuk menyelesaikan persoalan ini? Yang jelas adalah salah satu mandat dari KPPU adalah untuk mengawasi pelaksanaan dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dimana salah satu tujuan dari Undang-Undang ini adalah MENJAGA KEPENTINGAN UMUM DAN MENINGKATKAN EFISIENSI EKONOMI NASIONAL SEBAGAI SALAH SATU UPAYA UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN RAKYAT. Jadi kita tunggu saja aksi dari KPPU melihat praktek oligopoli yang dilakukan PT Telkomsel dan PT Indosat, Tbk., berani atau tidak? dan pertanyaan selanjutnya adalah berpihak ke rakyat (baca: kepentingan umum) atau tidak? Mari kita tunggu bersama-sama walaupun tanpa batas waktu..

Posted by Husendro at [2:08 AM](#) _

Kasus 2

Persaingan Pada Pasar Oligopoli, Kasus: Industri Chip Microprocessor

1. Pendahuluan

Pergulatan untuk mempertahankan posisi dominan di pasar, sampai pada kondisi tertentu seringkali membutuhkan tidak hanya keunggulan teknologi, kehandalan jajaran manajemen, namun juga kepiawaian merancang dan melaksanakan strategi bisnis serta kemahiran dalam berperkara di pengadilan. Suasana seperti ini tergambar dalam persaingan antara Advanced Micro Devices (AMD) dan Intel, keduanya merupakan produsen chip microprocessor, suatu perangkat utama dalam komputer. Bagi Intel yang lebih dahulu eksis dan menguasai hampir 60% pangsa pasar, persaingan dengan AMD merupakan upaya agar selalu waspada bahwa ada "orang lain" yang dapat menggerogoti kue bisnisnya. Sementara itu, bagi AMD, pertarungannya dengan Intel merupakan pertarungan untuk merebut kehormatan dan kelangsungan hidup.

1.1. Perkembangan Industri Semikonduktor

Akhir 60-an hingga awal 70-an merupakan kurun waktu yang menandai diawalinya produk Teknologi Informasi, beberapa di antaranya adalah mini-computer, modulator-demodulator (Modem), integrated circuits (IC), hingga teknologi yang memungkinkan pesawat ruang angkasa Apollo mendarat di Bulan. Semua inovasi dan karya besar ini dimungkinkan setelah ditemukannya bahan Silicon yang selanjutnya digunakan sebagai komponen utama bahan semi penghantar listrik (semiconductor).

Pertengahan 70-an mulai menunjukkan adanya peningkatan permintaan terhadap microprocessor dan core memory, ketika banyak perusahaan elektronika mulai menyadari banyak aplikasi menggunakan semikonduktor dapat diterapkan pada produk konsumen maupun bisnis. Barang "barang elektronik, seperti radio, televisi, amplifier, jam tangan, kalkulator, telepon, facsimili, dan masih banyak lagi merupakan produk elektronika yang memanfaatkan semikonduktor dalam wujud transistor, atau IC. Kemampuan komputer melakukan kerja komputasi juga semakin meningkat dengan penggunaan semikonduktor menggantikan tabung hampa udara (vacuum tubes). Jika semula, dengan teknologi transistor komputer main frame merupakan produk unggul dengan kemampuan time-

sharing, dengan ditemukannya IC, penggunaan komputer tidak lagi bergantung pada ketersambungan kepada main frame, namun individu dapat menggunakan komputer pribadi di mejanya (desktop personal computer / PC).

Awal 80-an ditandai dengan mulai menanjaknya penggunaan PC, tidak saja di kantor namun juga mulai dipakai di rumah, dan mengubah tata cara berkomunikasi, bekerja, dan pemrosesan informasi. Tahun 1986 terjadi penurunan tajam permintaan terhadap PC yang berdampak pada pengurangan permintaan terhadap chip microprocessor. Intel dan AMD di satu sisi dan pelanggan mereka, yang notabene adalah perusahaan □ perusahaan produsen PC berjuang untuk menemukan keunggulan kompetitif baru terutama didorong oleh makin sulitnya lingkungan bisnis. Pada pertengahan hingga akhir dekade 80-an, dengan microprocessor i386 dan i486 Intel berhasil mendominasi pasar microprocessor untuk PC, sehingga produsen PC hanya memiliki satu sumber. Kondisi ini berubah ketika tahun 1991 AMD mulai berhasil membuat processor yang dapat bersaing dengan produk Intel.

Di pihak lain, awal 90-an komunikasi selular mulai tumbuh, demikian pula Internet mulai memasuki tahap komersial setelah beberapa tahun sebelumnya dilepas oleh Pemerintah Amerika Serikat dari penggunaan khusus untuk militer agar dapat digunakan oleh masyarakat awam. Komunikasi data dan mobile computing mulai merebak, integrasi antara telekomunikasi dan teknologi informasi tidak terelakkan. Pertengahan hingga akhir dekade 90-an produsen dan masyarakat pengguna PC mulai menikmati buah kompetisi baru di industri microprocessor. Di sisi lain, fenomena ini menunjukkan bahwa sementara kemajuan teknologi bergerak sangat cepat, menjadi jelas bahwa perusahaan penghasil teknologi perlu bekerja sama untuk memberikan teknologi yang dibutuhkan pelanggan, dari pada melakukan inovasi hanya untuk memenuhi kepentingannya sendiri.

Memasuki abad milenium yang ditandai dengan hiruk pikuk produk teknologi informasi, muncul peningkatan permintaan terhadap PC yang dilengkapi dengan sarana akses Internet dan komunikasi nirkabel (internet-ready and wireless communication devices). PC yang tidak dilengkapi kedua perangkat ini menjadi tidak laku di pasaran. Awal milenium juga ditandai dengan melejitnya bisnis dotcom yang meski relatif sebentar namun dapat menghidupkan kembali gairah industri Teknologi Informasi (TI). Ketika bisnis dotcom tidak mewujudkan janjinya, industri TI secara umum, termasuk semiconductor, mengalami penurunan kinerja. Kondisi ini juga ditunjang oleh evolusi strategi produsen PC yang semula memfokuskan pada perluasan produk kepada penggantian komponen dan peningkatan kapasitas komputer dengan peralatan tambahan (peripherals).

Meski dihadapkan pada tuntutan untuk membangun perusahaan agar lebih

ramping, namun pada awal 2001 permintaan terhadap TI, khususnya komputer yang Internet-ready masih tetap kuat. Namun demikian peristiwa penghancuran gedung World Trade Center di New York pada tanggal 11 September 2001 mengubah segalanya. Kinerja industri semikonduktor mengalami penurunan paling tajam dalam sejarah, sementara perusahaan dituntut untuk selalu kompetitif. Awal tahun 2002 menunjukkan gejala perbaikan. Penjualan consumer electronics meningkat, didorong oleh penjualan DVD, perekam-suara digital, dan kamera digital. Tahun 2003 industri TI kembali menancapkan kakinya, permintaan kembali menguat, dan hal ini mendorong peningkatan harga saham perusahaan - perusahaan TI. Penjualan PC tumbuh dengan mantap, wireless computing memperoleh momentumnya, dan komputasi 64-bit memasuki arus utama.

1.2. Lisensi sebagai Awal Persaingan

Lembah Silicon (Silicon Valley) di California melahirkan teknologi khususnya Teknologi Informasi (TI) yang setelah diimplementasikan di pasar mengubah tatanan industri, masyarakat, dan bahkan tata hubungan dunia. Komputer salah satunya. Ditemukannya bahan silikon yang memiliki sifat semi-penghantar listrik (semi-conductor) mengilhami dibuatnya transistor yang selanjutnya digunakan sebagai pengganti tabung hampa udara (vacuum tube) yang sebelumnya digunakan sebagai komponen inti perangkat elektronika. Perubahan besar terjadi setelah digunakannya transistor. Ukuran fisik komputer yang semula besar sekali berangsur mengecil, demikian pula kapasitas pengolahan data melonjak cukup besar dibandingkan dengan ketika masih menggunakan tabung hampa udara.

Perkembangan teknologi terus bergulir, transistor yang semula ukurannya sudah seper-sekian dari tabung hampa udara, dengan ditemukannya teknologi mikro elektronik dapat dibuat semakin kecil dan dirangkai dalam sebuah integrated circuit (IC). Awalnya, dalam satu IC yang berdimensi 0.5 x 3 x 1cm (tebal x panjang x lebar), terdapat setidaknya 1000 transistor. Awal tahun 2006, dengan kemampuan yang makin berkembang, IC dengan dimensi sama dapat terdiri dari 100.000 transistor. Akibat peningkatan kemampuan untuk memperkecil ukuran IC, perangkat elektronik digital berukuran makin kecil sementara kemampuannya (features) makin banyak bahkan hampir tidak terbatas.

Intel muncul di masa komputer digital baru diperkenalkan. Pembuat IC terbesar pada masa itu adalah Fairchild yang mengoperasikan pabrik di banyak negara termasuk Indonesia. Pendiri Intel □ Bob Noyce dan Gordon Moore □ meninggalkan Fairchild setelah keduanya melihat peluang yang sangat besar apabila mereka membangun bisnis sendiri. Intel semula menekuni bisnis pembuatan chip IC yang digunakan sebagai Random Access Memory (RAM). Dalam perjalanan waktu, dan sebagai reaksi atas munculnya pemain baru dari Jepang (NEC, Fujitsu, Toshiba, Sharp, dll.) maupun dari dalam negeri (USA), Intel akhirnya menghentikan produksi RAM dan fokus hanya pada memproduksi

microprocessor.

Tidak lama setelah Intel berdiri, tepatnya pada tanggal 1 Mei 1969 Jerry Sander □ mantan pegawai Fairchild □ mendirikan Advanced Micro Devices (AMD) yang produknya sebagian besar sama dengan yang dibuat oleh Intel. Berdirinya AMD menambah pemasok IC dan tentu saja mengubah situasi industri IC yang semula dikuasai oleh Fairchild, Motorola, Texas Instrument, Zilog, dan Intel. Dalam perjalanan waktu Fairchild perlahan □ lahan mengurangi perhatian pada produksi IC, sementara Motorola mulai fokus pada perangkat telekomunikasi, sehingga praktis pada industri microprocessor pemain utamanya tinggal Intel dan AMD.

Persaingan Intel versus AMD diawali pada tahun 1975 ketika Intel memberi lisensi kepada AMD untuk membangun microprocessor-nya sendiri menggunakan rancangan microprocessor 8080A karya Intel. Berangkat dari lisensi Intel inilah, AMD membangun kompetensi barunya di industri microprocessor. Perjalanan waktu membuktikan, pertarungan dua perusahaan ini dalam memengaruhi standar komputer, agar produsen komputer menggunakan processor hasil produksinya, tidak saja merupakan pergulatan membangun teknologi baru, tetapi juga melibatkan kegiatan mata □ mata (industrial espionage), perjuangan di pengadilan, serta melibatkan politisi dan pejabat pemerintah di berbagai negara di mana kedua perusahaan ini eksis.

Persaingan Pada Pasar Oligopoli, Kasus: Industri Chip Microprocessor

1. Pendahuluan

Pergulatan untuk mempertahankan posisi dominan di pasar, sampai pada kondisi tertentu seringkali membutuhkan tidak hanya keunggulan teknologi, kehandalan jajaran manajemen, namun juga kepiawaian merancang dan melaksanakan strategi bisnis serta kemahiran dalam berperkara di pengadilan. Suasana seperti ini tergambar dalam persaingan antara Advanced Micro Devices (AMD) dan Intel, keduanya merupakan produsen chip microprocessor, suatu perangkat utama dalam komputer. Bagi Intel yang lebih dahulu eksis dan menguasai hampir 60% pangsa pasar, persaingan dengan AMD merupakan upaya agar selalu waspada bahwa ada “orang lain” yang dapat menggerogoti kue bisnisnya. Sementara itu, bagi AMD, pertarungannya dengan Intel merupakan pertarungan untuk merebut kehormatan dan kelangsungan hidup.

1.1. Perkembangan Industri Semikonduktor

Akhir 60-an hingga awal 70-an merupakan kurun waktu yang menandai diawalnya produk Teknologi Informasi, beberapa di antaranya adalah mini-computer, modulator-demodulator (Modem), integrated circuits (IC), hingga teknologi yang memungkinkan pesawat ruang angkasa Apollo mendarat di Bulan. Semua inovasi dan karya besar ini dimungkinkan setelah ditemukannya bahan Silicon yang selanjutnya digunakan sebagai komponen utama bahan semi penghantar listrik (semiconductor).

Pertengahan 70-an mulai menunjukkan adanya peningkatan permintaan terhadap microprocessor dan core memory, ketika banyak perusahaan elektronika mulai menyadari banyak aplikasi menggunakan semikonduktor dapat diterapkan pada produk konsumen maupun bisnis. Barang – barang elektronik, seperti radio, televisi, amplifier, jam tangan, kalkulator, telepon, facsimili, dan masih banyak lagi merupakan produk elektronika yang memanfaatkan semikonduktor dalam wujud transistor, atau IC. Kemampuan komputer melakukan kerja komputasi juga semaiKn meningkat dengan penggunaan semikonduktor menggantikan tabung hampa udara (vacuum tubes). Jika semula, dengan teknologi transistor komputer main frame merupakan produk unggul dengan kemampuan time-sharing, dengan ditemukannya IC, penggunaan komputer tidak lagi bergantung pada ketersambungan kepada main frame, namun individu dapat menggunakan komputer pribadi di mejanya (desktop personal computer / PC).

Awal 80-an ditandai dengan mulai menanjaknya penggunaan PC, tidak saja di kantor namun juga mulai dipakai di rumah, dan mengubah tata cara berkomunikasi, bekerja, dan pemrosesan informasi. Tahun 1986 terjadi penurunan tajam permintaan terhadap PC yang berdampak pada pengurangan permintaan terhadap chip microprocessor. Intel dan AMD di satu sisi dan dan pelanggan mereka, yang notabene adalah perusahaan – perusahaan produsen PC berjuang untuk menemukan keunggulan kompetitif baru terutama didorong oleh makin sulitnya lingkungan bisnis. Pada pertengahan hingga akhir dekade 80-an, dengan microprocessor i386 dan i486 Intel berhasil mendominasi pasar microprocessor untuk PC, sehingga produsen PC hanya memiliki satu sumber. Kondisi ini berubah ketika tahun 1991 AMD mulai berhasil membuat processor yang dapat bersaing dengan produk Intel.

Di pihak lain, awal 90-an komunikasi selular mulai tumbuh, demikian pula Internet mulai memasuki tahap komersial setelah beberapa tahun sebelumnya dilepas oleh Pemerintah Amerika Serikat dari penggunaan khusus untuk militer agar dapat digunakan oleh masyarakat awam. Komunikasi data dan mobile computing mulai merebak, integrasi antara

telekomunikasi dan teknologi informasi tidak terelakkan. Pertengahan hingga akhir dekade 90-an produsen dan masyarakat pengguna PC mulai menikmati buah kompetisi baru di industri microprocessor. Di sisi lain, fenomena ini menunjukkan bahwa sementara kemajuan teknologi bergerak sangat cepat, menjadi jelas bahwa perusahaan penghasil teknologi perlu bekerja sama untuk memberikan teknologi yang dibutuhkan pelanggan, dari pada melakukan inovasi hanya untuk memenuhi kepentingannya sendiri.

Memasuki abad milenium yang ditandai dengan hiruk pikuk produk teknologi informasi, muncul peningkatan permintaan terhadap PC yang dilengkapi dengan sarana akses Internet dan komunikasi nirkabel (internet-ready and wireless communication devices). PC yang tidak dilengkapi kedua perangkat ini menjadi tidak laku di pasaran. Awal milenium juga ditandai dengan melejitnya bisnis dotcom yang meski relatif sebentar namun dapat menghidupkan kembali gairah industri Teknologi Informasi (TI). Ketika bisnis dotcom tidak mewujudkan janjinya, industri TI secara umum, termasuk semiconductor, mengalami penurunan kinerja. Kondisi ini juga ditunjang oleh evolusi strategi produsen PC yang semula memfokuskan pada perluasan produk kepada penggantian komponen dan peningkatan kapasitas komputer dengan peralatan tambahan (peripherals). Meski dihadapkan pada tuntutan untuk membangun perusahaan agar lebih ramping, namun pada awal 2001 permintaan terhadap TI, khususnya komputer yang Internet-ready masih tetap kuat. Namun demikian peristiwa penghancuran gedung World Trade Center di New York pada tanggal 11 September 2001 mengubah segalanya. Kinerja industri semikonduktor mengalami penurunan paling tajam dalam sejarah, sementara perusahaan dituntut untuk selalu kompetitif. Awal tahun 2002 menunjukkan gejala perbaikan. Penjualan consumer electronics meningkat, didorong oleh penjualan DVD, perekam-suara digital, dan kamera digital. Tahun 2003 industri TI kembali menancapkan kakinya, permintaan kembali menguat, dan hal ini mendorong peningkatan harga saham perusahaan - perusahaan TI. Penjualan PC tumbuh dengan mantap, wireless computing memperoleh momentumnya, dan komputasi 64-bit memasuki arus utama.

1.2. Lisensi sebagai Awal Persaingan

Lembah Silicon (Silicon Valley) di California melahirkan teknologi khususnya Teknologi Informasi (TI) yang setelah diimplementasikan di pasar mengubah tatanan industri, masyarakat, dan bahkan tata hubungan dunia. Komputer salah satunya. Ditemukannya bahan silikon yang memiliki sifat semi-penghantar listrik (semi-conductor) mengilhami dibuatnya transistor yang selanjutnya digunakan sebagai pengganti tabung hampa udara (vacuum tube) yang sebelumnya digunakan sebagai komponen inti perangkat elektronika. Perubahan besar terjadi setelah digunakannya transistor. Ukuran fisik komputer yang semula besar sekali berangsur mengecil, demikian pula kapasitas pengolahan data melonjak cukup besar dibandingkan dengan ketika masih menggunakan tabung hampa udara.

Perkembangan teknologi terus bergulir, transistor yang semula ukurannya sudah seper-sekian dari tabung hampa udara, dengan ditemukannya teknologi mikro elektronik dapat dibuat semakin kecil dan dirangkai dalam sebuah integrated circuit (IC). Awalnya, dalam satu IC yang berdimensi 0.5 x 3 x 1cm (tebal x panjang x lebar), terdapat setidaknya 1000 transistor. Awal tahun 2006, dengan kemampuan yang makin berkembang, IC dengan dimensi sama dapat terdiri dari 100.000 transistor. Akibat peningkatan kemampuan untuk memperkecil ukuran IC, perangkat elektronik digital berukuran makin kecil sementara kemampuannya (features) makin banyak bahkan hampir tidak terbatas.

Intel muncul di masa komputer digital baru diperkenalkan. Pembuat IC terbesar pada masa itu adalah Fairchild yang mengoperasikan pabrik di banyak negara termasuk Indonesia.

Pendiri Intel – Bob Noyce dan Gordon Moore – meninggalkan Fairchild setelah keduanya melihat peluang yang sangat besar apabila mereka membangun bisnis sendiri. Intel semula menekuni bisnis pembuatan chip IC yang digunakan sebagai Random Access Memory (RAM). Dalam perjalanan waktu, dan sebagai reaksi atas munculnya pemain baru dari Jepang (NEC, Fujitsu, Toshiba, Sharp, dll.) maupun dari dalam negeri (USA), Intel akhirnya menghentikan produksi RAM dan fokus hanya pada memproduksi microprocessor.

Tidak lama setelah Intel berdiri, tepatnya pada tanggal 1 Mei 1969 Jerry Sander – mantan pegawai Fairchild – mendirikan Advanced Micro Devices (AMD) yang produknya sebagian besar sama dengan yang dibuat oleh Intel. Berdirinya AMD menambah pemasok IC dan tentu saja mengubah situasi industri IC yang semula dikuasai oleh Fairchild, Motorola, Texas Instrument, Zilog, dan Intel. Dalam perjalanan waktu Fairchild perlahan – lahan mengurangi perhatian pada produksi IC, sementara Motorola mulai fokus pada perangkat telekomunikasi, sehingga praktis pada industri microprocessor pemain utamanya tinggal Intel dan AMD.

Persaingan Intel versus AMD diawali pada tahun 1975 ketika Intel memberi lisensi kepada AMD untuk membangun microprocessor-nya sendiri menggunakan rancangan microprocessor 8080A karya Intel. Berangkat dari lisensi Intel inilah, AMD membangun kompetensi barunya di industri microprocessor. Perjalanan waktu membuktikan, pertarungan dua perusahaan ini dalam memengaruhi standar komputer, agar produsen komputer menggunakan processor hasil produksinya, tidak saja merupakan pergulatan membangun teknologi baru, tetapi juga melibatkan kegiatan mata – mata (industrial spionage), perjuangan di pengadilan, serta melibatkan politisi dan pejabat pemerintah di berbagai negara di mana kedua perusahaan ini eksis.

Nama : Paizurahman
NIM : 192510031
Kelas : Reguler B
Angkatan : 34
Mata Kuliah : Ekonomi Menejerial

PASAR OLIGOPOLY

adalah struktur pasar di mana hanya ada beberapa perusahaan yang menguasai pasar, baik secara individu maupun yang secara diam-diam bekerja sama. Karena jumlah penjual sedikit, maka selalu ada hambatan untuk memasuki pasar. Penetapan harga oleh penjual harus dipertimbangkan oleh pesaing-pesaing lain. Dengan kata lain, reaksi pesaing terhadap keputusan harga dan output adalah paling penting dalam pasar oligopoli.

Struktur pasar atau industri oligopoly (oligopoly) ialah pasar (industri) yang terdiri dari hanya sedikit perusahaan (produsen). Setiap perusahaan memiliki kekuatan (cukup) besar untuk memengaruhi harga pasar. Produk dapat homogeny atau terdiferensiasi. Perilaku setiap perusahaan akan memengaruhi perilaku perusahaan lainnya dalam industry. *Struktur pasar oligopoly sering kali terlacak sebagai akibat adanya halangan suatu halangan masuk tertentu, seperti economies of scale, larangan legal, merek yang kuat melalui iklan bertahun-tahun, atau biasa juga kendali atas adanya sumberdaya penting.* Dari definisi di atas, kondisi pasar oligopoly mendekati pasar monopoli. Contoh industry mobil.

Ciri-ciri pasar oligopoli :

1. Hanya ada beberapa perusahaan saja yang memproduksi barang-barang manufaktur untuk keperluan masyarakat.
2. Produk yang dijual bersifat homogen atau variasi dari jenis merk yang sama.
3. Secara teknologi kedudukan oligopoli dapat juga timbul, jika sebuah industri atau perusahaan memiliki tingkat teknologi yang lebih canggih dibandingkan dengan perusahaan yang lain.

Oligopoli juga dapat ditimbulkan oleh adanya merger atau penyatuan antara beberapa perusahaan besar sehingga mereka dapat memadukan modal, teknologi, faktor produksi dan pasar yang dapat lebih mereka kuasai.

- Perusahaan yang tergabung dalam oligopoli lazimnya mempunyai saling ketergantungan satu sama lain.

Perusahaan oligopoli lazimnya saling bersaing bukan dalam harga tetapi lebih pada persaingan dalam kampanye komoditi yang mereka jual melalui iklan, promosi, atau melalui diferensiasi jenis barang yang mereka jual

Sifat-sifat oligopoly

- Harga produk relative sama
- Perbedaan produk merupakan kunci sukses
- Sulit masuk pasar, karena butuh sumber daya yang cukup besar
- Perubahan harga akan di ikuti perusahaan lainnya

Karakteristik Pasar Oligopoly

1. Hanya sedikit perusahaan dalam industry (*few number of firms*)
2. Produknya homogen atau terdiferensiasi (*homogen or differentiated product*)
3. Pengambilan keputusan yang saling mempengaruhi (*Interdependence Decisions*)
4. Kompetisi non harga

Berbagai model yang terdapat di oligopoly:

1. Kartel
2. Kepemimpinan harga
3. Teori permainan
4. Kurva permintaan patah

Perbandingan antara oligopoly dengan pasar lainnya :

μ Harga biasanya lebih tinggi dalam oligopoly

μ Laba lebih tinggi dalam oligopoly

Dampak negatif oligopi terhadap perekonomian:

- Keuntungan yang terlalu besar bagi produsen dalam jangka panjang
- Timbul inefisiensi produksi
- Eksploitasi terhadap konsumen dan karyawan perusahaan
- Harga tinggi yang relatif stabil (sulit turun) menunjang inflasi yang kronis
- Kebijakan pemerintah dalam mengatasi oligopoli
- Pemerintah mempermudah masuknya perusahaan baru untuk masuk kepasar untuk menciptakan persaingan
- Diberlakukannya undang-undang anti kerja sama antar produsen.

Dalam pasar oligopoli, setiap perusahaan memposisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar, di mana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari tindak-tanduk pesaing mereka. Sehingga semua usaha promosi, iklan, pengenalan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya dilakukan dengan tujuan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing mereka.

Praktek oligopoli umumnya dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaan-perusahaan potensial untuk masuk kedalam pasar, dan juga perusahaan-perusahaan melakukan oligopoli sebagai salah satu usaha untuk menikmati laba normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual terbatas, sehingga menyebabkan kompetisi harga diantara pelaku usaha yang melakukan praktek oligopoli menjadi tidak ada.

Game Theory pertama kali dikemukakan oleh John Nash. Kisah tentang hidupnya sangat menarik sehingga diangkat menjadi sebuah film terkenal berjudul “A Beautiful Mind”. Beliau adalah peraih nobel di bidang ekonomi tahun 1994 dengan “game theory”-nya. Teori ini telah dipakai di banyak bidang, termasuk Ilmu Komputer.

Game Theory merupakan model matematika untuk konflik dan kerja sama antara pengambil keputusan yang inteligen dan rasional (sumber: wikipedia). Game theory mempertimbangkan bahwa setiap keputusan yang diambil akan berpengaruh dan dipengaruhi keputusan pihak lain. Contoh yang umum digunakan dalam game theory adalah “*Prissoner’s Dillema*”.

#Pemain	Tahanan B		
	#Strategi	Diam (Bekerja Sama)	Menyangkal (Berkhianat)
Tahanan A	Diam (Bekerja Sama)	Tahanan A: Penjara 1 tahun Tahanan B: Penjara 1 tahun	Tahanan A: Penjara 3 tahun Tahanan B: Bebas
	Menyangkal (Berkhianat)	Tahanan A: Bebas Tahanan B: Penjara 3 tahun	Tahanan A: Penjara 2 tahun Tahanan B: Penjara 2 tahun

prisonners’ dilemma

Prisonners’ dilemma merupakan contoh kasus yang memiliki *nash equilibrium*, yaitu keputusan terbaik di mana lawan tidak dapat mengubah keputusannya jika tidak ingin bertambah rugi.

STRATEGI TAHANAN A:

Jika tahanan B diam:

- tahanan A diam maka tahanan A akan dipenjara satu tahun.
- tahanan A menyangkal maka tahanan A akan bebas
- Strategi yang dipilih: **menyangkal**

Jika tahanan B menyangkal:

- tahanan A diam maka tahanan A akan dipenjara tiga tahun.
- tahanan A menyangkal maka tahanan A akan dipenjara dua tahun.
- Strategi yang dipilih: **menyangkal**

Strategi dominan tahanan A adalah menyangkal.

STRATEGI TAHANAN B:

TAHANAN A diam:

- tahanan B diam maka tahanan B akan dipenjara satu tahun.
- tahanan B menyangkal maka tahanan B akan bebas
- Strategi yang dipilih: **menyangkal**

TAHANAN A menyangkal:

- tahanan B diam maka tahanan B akan dipenjara tiga tahun.
- tahanan B menyangkal maka tahanan B akan dipenjara dua tahun.
- Strategi yang dipilih: **menyangkal**

Strategi dominan tahanan B adalah menyangkal.

Jadi, pilhan strategi saling menyangkal dengan resiko hukuman penjara masing-masing dua tahun adalah *nash equilibrium* pada kasus ini.

Cari contoh kasus yang dialami oligopolis dalam menghadapi persaingan non harga (penerapan game theory)

Kompetisi harga (price war) dalam pasar oligopoli itu dapat mengakibatkan penurunan harga yang tajam, sehingga beberapa perusahaan yang tidak baik harus keluar dari industrinya. Keluar dari industri bukan sesuatu yang menyenangkan bagi produsen, maka untuk mencegah lebih banyak lagi perusahaan yang harus keluar dari industri pemerintah telah menetapkan harga minimum (ceiling price) diatas biaya marginalnya. Jika harga yang dihadapi masing-masing produsen sama, maka perusahaan dapat berkompetisi dengan tidak menggunakan harga (non price competition).

1. Perusahaan semen misalnya, akan berkompetisi dengan lebih menonjolkan mutu, disain dan pelayanan. Dengan peningkatan servis ini mungkin dapat membuat harga semen menjadi naik dan bisa melebihi harga minimum. Jadi price ceiling bisa membuat harga semakin naik karena adanya kompetisi non- price .
2. 2 perusahaan yang akan mengeluarkan iklan dengan tujuan untuk menarik pembeli yaitu perusahaan rokok Marlboro dan Camel, jika kedua perusahaan itu memilih untuk membuat iklan maka keduanya akan tetap dapat membagi pasar walaupun konsekkwensi yang akan mereka hadapi adalah mereka akan mendapatkan laba yang rendah karena telah dikurangi oleh biaya iklan yang mahal yang harus mereka tanggung. Akan tetapi jika salah satu diantara mereka memutuskan untuk tidak membuat iklan sedangkan yang lain membuat iklan maka, perusahaan yang membuat iklan tersebut akan mendapatkan lebih banyak keuntungan sehingga perusahaan yang tidak melayangkan iklan akan kehilangan konsumen dan akan mengakibatkan jumlah permintaan terhadap produknya bisa menurun.

besar-kecilnya laba rugi suatu perusahaan itu tergantung pada tindakan mereka masing-masing, dan strategi yang mereka lakukan dalam menarik lebih banyak konsumen adalah dengan cara beriklan padahal mereka sama-sama tahu bahwa jika mereka tidak beriklan maka laba yang akan mereka peroleh akan jauh lebih tinggi daripada mereka beriklan

