

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan dibahas tentang teori yang akan mendasari dari penelitian ini. Pembahasan ini akan menjadi panduan dalam memahami secara mendalam untuk memecahkan permasalahan yang ada. Penelitian tentang industri semen di Indonesia ini mencakup bentuk persaingannya dalam pasar dan pada pendekatan S-C-P. Penelitian ini difokuskan pada aliran utama, yaitu aliran *Harvard School*. Aliran utama tersebut dikritik oleh aliran lain yang memiliki pandangan berdasarkan pada bentuk pendekatan S-C-P, sehingga terjadi perdebatan atas perbedaan pandangan monopoli. Pendekatan ini sering digunakan untuk menganalisis persaingan pasar dalam suatu industri.

2.1. Teori Persaingan Dalam Organisasi Industri

Persaingan pasar dalam suatu industri merupakan topik yang sangat menarik untuk dijadikan sebuah kajian maupun penelitian. Penelitian persaingan sudah menjadi bagian yang penting untuk mengetahui keadaan persaingan pasar antar perusahaan dalam suatu industri. Dengan penelitian tersebut, perusahaan dapat melakukan tindakan yang tepat dalam pembuatan keputusan (*decision making*) untuk mendapatkan hasil yang terbaik dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

Pentingnya suatu penelitian dalam menganalisis persaingan pasar dalam suatu industri dapat memberikan sebuah kontribusi bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya. Salah satu ekonom, Vickers (1995) mendefinisikan tiga pemikiran umum terhadap analisis persaingan, yaitu (Lipczynski dan Wilson, 2001: 2):

- 1) Membawa atau menuntun perusahaan untuk menjadi lebih efisien.
- 2) Memberikan perusahaan yang efisien untuk mendapatkan pangsa pasar dari perusahaan lainnya.
- 3) Terobosan inovasi, membawa perusahaan untuk meningkatkan efisiensi produktivitas.

Untuk menganalisis persaingan dalam suatu industri dengan akurat dan tepat, dapat digunakan beberapa teori yang relevan. Persaingan dalam suatu industri pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu persaingan sempurna dan persaingan tak sempurna. Kemudian ekonom membedakan berbagai macam bentuk struktur pasar yang meliputi seberapa banyak perusahaan yang masuk, produk yang diproduksi oleh setiap perusahaan sejenis atau terdiferensiasi, dan seberapa mudah perusahaan pendatang baru masuk ke dalam pasar (Baumol dan Blinder, 2003: 153).

Bentuk struktur pasar tersebut antara lain persaingan sempurna (banyak perusahaan kecil yang memproduksi produk yang sejenis dengan bebas keluar-masuk pasar) dan monopoli (produksi produk oleh satu perusahaan saja). Di antaranya ada bentuk gabungan, persaingan monopolistik (banyak perusahaan kecil dengan menjual produk yang berbeda) dan oligopoli (terdapat sedikit perusahaan besar). Dari persaingan monopolistik dan oligopoli tersebut memiliki

karakteristik campuran antara persaingan sempurna dan monopoli (Baumol dan Blinder, 2003: 153).

Berbagai komponen dasar dari struktur pasar meliputi (Lipczynski dan Wilson, 2001: 2):

- 1) Jumlah dan ukuran distribusi dari perusahaan.
- 2) Jenis produk yang diproduksi sejenis atau terdiferensiasi.
- 3) Besarnya kekuatan dalam melakukan pengendalian harga oleh perusahaan.
- 4) Kemudahan suatu perusahaan untuk keluar-masuk pasar.
- 5) Kemudahan dalam mendapatkan informasi antara pembeli dan penjual.

2.1.1. Persaingan Sempurna

Persaingan sempurna merupakan suatu model yang paling sering digunakan dalam ilmu ekonomi karena model ini dianggap sebagai teori dan secara luas digunakan untuk meramalkan keadaan ekonomi (Arsyad, 1997: 179-180). Persaingan sempurna dapat dipelajari karena penggunaannya untuk menganalisis dan dapat menentukan mekanisme pasar berjalan lebih baik, jadi sangat berguna untuk mengukur kinerja dari bentuk struktur pasar lainnya (Baumol dan Blinder, 2003: 171).

Ada berbagai asumsi-asumsi tentang pengertian dari persaingan sempurna, namun pada dasarnya kebanyakan dari asumsi tersebut lebih menekankan bahwa produk yang diproduksi oleh semua perusahaan adalah produk homogen. Yang dimaksud produk homogen disini adalah produk yang diproduksi sejenis atau identik dan tidak ada perbedaan yang mencolok antar produk dari setiap perusahaan

yang berbeda dan di mana setiap perusahaan tersebut tidak dapat mempengaruhi harga pasar.

Kadang kala dibedakan antara istilah persaingan “murni” dengan “sempurna”. “Murni” kurang sempurna daripada “sempurna”. Chamberlin (1933) mendefinisikan persaingan murni sebagai persaingan yang bersih dari elemen-elemen monopolis. Syarat yang diperlukan untuk definisi hanyalah jumlah penjual yang banyak dan komoditas yang homogen (Arsyad, 1997: 179-180).

Toeri dari persaingan sempurna mengasumsikan bahwa semua perusahaan dapat bebas keluar-masuk pasar, di mana pada perusahaan kecil dalam jumlah yang besar mencari keuntungan biasa (*normal profit*). Pada kenyataannya, keadaan dalam persaingan yang sering terjadi dalam industri terdiri atas perusahaan besar dalam jumlah kecil dapat mempengaruhi dari penetapan harga, sehingga dengan kemampuan perusahaan ini akan mendapatkan keuntungan luar biasa (*abnormal profit*) (Lipczynski dan Wilson, 2001: 3).

Pengertian lebih jauh tentang asumsi-asumsi pasar persaingan sempurna antara lain (Carlton dan Perloff, 2005: 57):

- 1) Produk yang homogen. Semua perusahaan menjual produk yang identik atau sejenis. Konsumen memandang bahwa produk yang dijual oleh berbagai perusahaan adalah sama dan tidak ada perbedaan diantara mereka.
- 2) Informasi yang sempurna. Pembeli dan penjual mempunyai informasi jelas tentang keadaan pasar, meliputi harga dan kualitas produk.
- 3) Tidak ada biaya transaksi. Pembeli maupun penjual tidak dikenakan biaya atau tarif untuk berpartisipasi ke dalam pasar.

- 4) Mengikuti harga. Pembeli dan penjual secara individu tidak dapat mempengaruhi harga pada produk yang akan dibeli maupun dijual. Harga ditentukan oleh pasar, jadi setiap perusahaan hanya menerima atas pemberian harga yang ada.
- 5) Tidak ada eksternalitas. Setiap perusahaan menanggung semua biaya dalam proses produksinya. Dari semua itu, maka tidak perlu menggunakan eksternalitas (tidak perlu mengganti biaya tambahan produksi dalam melakukan aktivitas lainnya).

2.1.2. Persaingan Tak Sempurna

Persaingan tak sempurna terdapat pada suatu industri di mana penjual mempunyai ukuran dalam menetapkan harga pada output mereka, tapi bukan berarti bahwa perusahaan tersebut secara mutlak dapat menetapkan harga produknya (Samuelson dan Nordhaus, 2001: 167). Pada umumnya pengertian persaingan tak sempurna adalah bentuk persaingan dalam suatu industri di mana setiap perusahaan tersebut dapat mempengaruhi harga pasar.

Kebanyakan di dalam ekonomi industri moderen terdapat berbagai bentuk persaingan tak sempurna. Dari persaingan tersebut banyak yang dapat dipelajari tentang industri dengan memperhatikan struktur pasarnya terutama jumlah dan ukuran penjual dan seberapa kuat mengendalikannya di dalam pasar. Ekonom mengklasifikasikan persaingan tak sempurna menjadi tiga struktur pasar, yaitu monopoli, persaingan monopolistik, dan oligopoli (Samuelson dan Nordhaus, 2001: 168).

2.1.2.1. Monopoli

Monopoli merupakan salah satu bentuk struktur pasar yang tergolong ekstrim yang mempunyai ciri khas yang sulit untuk dipenuhi (Joesron dan Fathorozzi, 2003: 155). Karena kekuatannya dalam menetapkan harga pasar, para monopolis menggunakannya demi mendapatkan keuntungan lebih besar. Secara umum pengertian dari monopoli mempunyai karakteristik tersendiri, yaitu hanya terdapat satu penjual di dalam pasar.

Marshall (1961) dan Sraffa (1926) merumuskan teori monopoli. Mereka berpendapat bahwa suatu perusahaan yang berkembang besar dapat menikmati rendahnya biaya rata-rata (*average cost*) melampaui skala produksi yang ekonomis (*economies of scale*). Pada akhirnya membawa ke struktur industri yang hanya terdapat perusahaan besar dalam jumlah kecil. Secara ekstrim, suatu industri dapat menjadi monopoli di mana satu perusahaan tersebut menetapkan harga yang tinggi dan mendapatkan keuntungan luar biasa (Lipczynski dan Wilson, 2001: 4).

Baumol dan Blinder (2003: 194-196) mendefinisikan monopoli menjadi dua jenis. Pertama, monopoli murni adalah industri di mana hanya terdapat satu penjual produk yang tidak ada produk substitusi yang terdekat dan tidak mungkin bagi perusahaan lain untuk ikut bersaing. Kedua, monopoli alamiah adalah industri yang mempunyai keunggulan pada produksi skala besar dan dapat membuat perusahaan tersebut untuk memproduksi seluruh output dalam pasar dengan rendahnya biaya rata-rata serta memproduksi produk dalam jumlah kecil.

Pengertian lebih jauh tentang asumsi-asumsi pasar monopoli antara lain (Waldman, 2004: 286):

- 1) Hanya terdapat satu penjual dalam menguasai pasar. Di sini penjual merupakan penentu harga (*price maker*) dalam pasar dan pembeli hanya menerima harga yang telah ditentukan oleh penjual tersebut.
- 2) Tidak ada produk substitusi terdekat yang dapat menggantikannya. Karena hanya ada satu penjual dan satu jenis produk, maka tidak ada produk substitusi yang diproduksi oleh perusahaan lain.
- 3) Ada hambatan masuk (*barriers to entry*) bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar. Kemampuan suatu perusahaan besar untuk menghambat perusahaan lain untuk bersaing karena memiliki sumber daya yang istimewa.

2.1.2.2. Persaingan Monopolistik

Bentuk pasar yang memiliki banyak ciri merupakan persaingan monopolistik. Bentuk ini cenderung memiliki karakteristik pada pasar persaingan sempurna tetapi juga memasukkan unsur-unsur pasar monopoli. Ciri umum yang dapat dilihat dari persaingan monopolistik adalah produknya terdiferensiasi.

Chamberlin (1933) dan Robinson (1933) bersama-sama bekerja secara terpisah untuk merumuskan teori persaingan monopolistik melalui teori persaingan sempurna dan monopoli. Pada teori persaingan monopolistik, pasar memiliki unsur monopoli dan persaingan sempurna. Teori ini menekankan bahwa dalam persaingan monopolistik persaingan bukan harga lebih baik daripada persaingan harga (Lipczynski dan Wilson, 2001: 4).

Waldman (2004: 313) mendefinisikan pasar persaingan monopolistik adalah pasar di mana tidak ada hambatan untuk masuk yang signifikan, tetapi perusahaan memiliki slope kurva permintaan yang menurun karena beberapa produknya terdiferensiasi. Persaingan ini memungkinkan untuk memaksimalkan surplus ekonomi dan lebih efisien, kemungkinan juga menjadi tidak efisien bila sangat sedikit atau sangat banyak perusahaan yang masuk pasar.

Pengertian lebih jauh tentang asumsi-asumsi pasar persaingan monopolistik antara lain (Baumol dan Blinder, 2003: 211):

- 1) Jumlah partisipasi yang besar. Terdapat banyak pembeli dan penjual, namun semuanya dalam skala kecil.
- 2) Tidak ada hambatan. Adanya kebebasan setiap perusahaan untuk keluar-masuk pasar karena relatif mudah.
- 3) Informasi yang sempurna bagi pembeli dan penjual tentang harga dan produk.
- 4) Produk heterogen. Produk antar perusahaan adalah terdiferensiasi, baik dalam kualitas, pengemasan, dan jasa yang diberikannya.

2.1.2.3. Oligopoli

Terdapat sedikit penjual dengan produk yang homogen merupakan bentuk umum dari model pasar oligopoli. Model ini digunakan untuk menjelaskan berbagai reaksi para pesaing, jadi aksi yang dilakukan antar perusahaan akan saling bergantung satu sama lain (Arsyad, 1997: 249). Dalam pasar oligopoli perusahaan dapat mempengaruhi harga dan adanya kesempatan untuk melakukan kolusi.

Chamberlin berpendapat bahwa di pasar oligopoli, setiap perusahaan mengerti aksi yang mereka lakukan akan saling bergantung satu sama lain. Bila terjadi perubahan pada output dari salah satu perusahaan, maka akan mengubah keuntungan dari perusahaan lainnya dan menyebabkan mereka untuk menyesuaikan kembali outputnya (Lipczynski dan Wilson, 2001: 4).

Joesron dan Fathorozzi (2003: 185) mendefinisikan pasar oligopoli adalah suatu bentuk pasar yang terdiri atas beberapa penjual. Biasanya antara 2 sampai 10 penjual. Tiap-tiap perusahaan menetapkan kebijaksanaan sendiri dan setiap aksi dari suatu perusahaan seperti melakukan perubahan harga, maka akan direspon oleh perusahaan lainnya. Setiap perusahaan yang ada di dalam pasar yakin bahwa kebijakan suatu perusahaan akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan lainnya.

Pengertian lebih jauh tentang asumsi-asumsi pasar oligopoli antara lain (Carlton dan Perloff, 2005: 158):

- 1) Konsumen adalah pengikut harga. Di sini konsumen tidak dapat mempengaruhi harga, jadi konsumen hanya menerima harga yang telah ditetapkan oleh penjual.
- 2) Semua penjual menjual produk homogen dan konsumen memandang tidak ada perbedaan yang mencolok di antara produk tersebut.
- 3) Tidak ada cara untuk masuk ke dalam pasar. Jadi jumlah perusahaan adalah tetap sepanjang waktu.

- 4) Setiap perusahaan mempunyai pangsa pasar. Mereka dapat menetapkan harga diatas biaya marginal (*marginal cost*) dan mendapatkan keuntungan luar biasa.

2.2. Pendekatan Persaingan Dalam Organisasi Industri

2.2.1. Pendekatan *Structure-Conduct-Performance* (S-C-P)

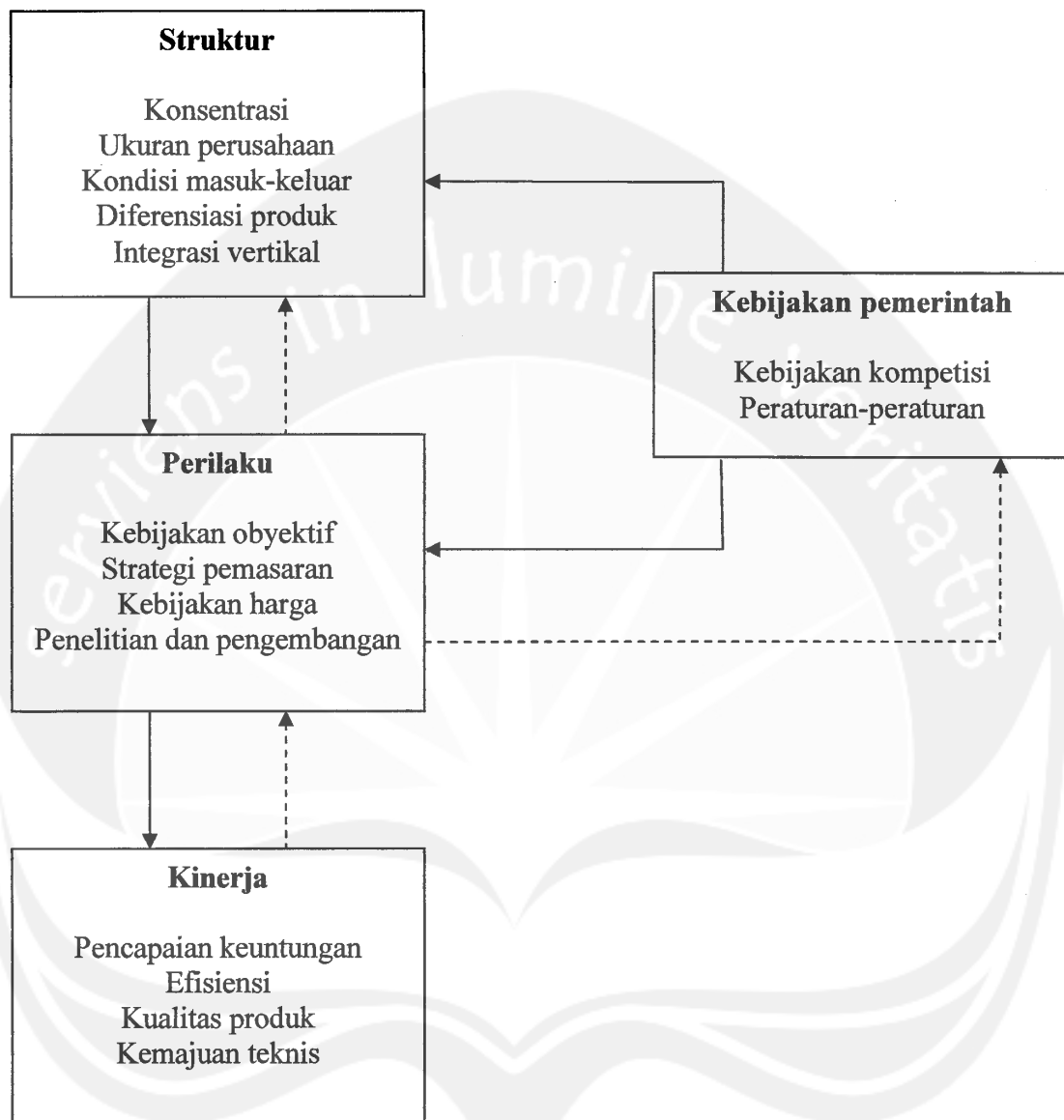
Pada tahun 1950an dan 1960an, organisasi industri mulai muncul sebagai studi empirik yang berpusat pada paradigma S-C-P (*S-C-P Paradigm*). Sesuai dengan studi tersebut, model eksogen dari struktur pasar (seperti oligopoli) menentukan model endogen dari perilaku (seperti kolusi) yang kemudian juga menentukan kinerja (seperti keuntungan tinggi). Struktur pasar menentukan perilaku seperti strategi perusahaan, penelitian, dan pengembangan. Perilaku pada akhirnya akan menentukan kinerja seperti keuntungan atau efisiensi (Jacobson dan O'Callaghan, 1996: 9).

Chamberlin adalah tokoh dari *Harvard School* yang merumuskan teori dasar untuk mempelajari struktur, perilaku, dan kinerja. Awalnya, Chamberlin dan Robinson mengembangkan model persaingan monopolistik yang mengandung unsur monopoli dan persaingan sempurna disertakan dalam penelitian. Penelitian tersebut untuk mengetahui hubungan antara struktur industri, harga, keuntungan, dan sebagainya. Chamberlin mengasumsikan bahwa di dalam persaingan monopolistik setiap perusahaan berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Adanya perilaku perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, maka ekuilibrium dalam jangka panjang akan menunjukkan bahwa harga sama dengan

biaya rata-rata. Bila dalam persaingan monopolistik terdapat perusahaan yang berusaha menggabungkan diri untuk mendapatkan keuntungan lebih besar dan menguasai harga pasar, maka pemerintah harus ikut campur tangan untuk mencegah terjadinya perilaku monopoli dalam pasar (Jacobson dan O'Callaghan, 1996: 9-10).

Dari penelitian Chamberlin tersebut merupakan keunggulan dari pendekatan S-C-P bila diasumsikan secara berurutan dari struktur ke perilaku ke kinerja. Keunggulan pendekatan tersebut kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Mason dan Bain. Dalam studinya, Mason menekankan bahwa pentingnya struktur pasar dan obyek kondisi pasar lainnya merupakan kunci untuk mengidentifikasi pola umum dari perilaku dalam pasar. Studi yang dilakukan oleh Bain lebih menekankan pada hambatan masuk ke dalam industri, di mana konsentrasi pasar dan diferensiasi produk merupakan unsur penting dari struktur pasar (Clarke, 1994: 5).

Mason dan Bain adalah tokoh yang pertama menggunakan studi empiris dari teori S-C-P untuk membandingkan antar jenis industri (Carlton dan Perloff, 2005: 246). Dari studi tersebut menghasilkan bahwa ada hubungan antara struktur, perilaku, dan kinerja serta terdapat kemungkinan ada hubungan lain bahwa perilaku dan kinerja juga akan mempengaruhi struktur. Dari studi empirik yang dilakukan oleh Mason dan Bain berdasarkan pengujian hipotesis, maka terbentuklah dasar dari paradigma S-C-P.



Sumber: Lipczynski dan Wilson (2001: 7)

Gambar 2.1

Paradigma Struktur-Perilaku-Kinerja

Pada Gambar 2.1, struktur pasar dibentuk dari dua kondisi dasar, yaitu kondisi penawaran yang meliputi bahan baku, teknologi, dan elastisitas harga penawaran serta kondisi permintaan yang meliputi ukuran industri, cara distribusi, dan elastisitas harga permintaan. Kondisi ini akan mengakibatkan efek pada struktur industri. Kondisi dasar dari penawaran dan permintaan dalam suatu industri tersebut akan mempengaruhi struktur dan pada akhirnya juga menentukan perilaku dan kinerja perusahaan (Lipczynski dan Wilson, 2001: 7). Dari penjelasan Gambar 2.1, maka akan dijelaskan unsur-unsur dari struktur, perilaku, dan kinerja (Lipczynski dan Wilson, 2001: 7).

2.2.1.1. Struktur

Karakteristik struktur sering berubah perlahan-lahan dan dapat diperhatikan dalam segala waktu. Kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi berbagai struktur untuk mengembangkan kinerja perusahaan. Ada beberapa bagian penting dalam variabel struktur antara lain:

- 1) **Konsentrasi.** Menunjukkan besarnya kekuatan pasar yang dipegang oleh sedikit perusahaan. Konsentrasi diukur dari pangsa pasar, total penjualan, aset atau karyawan yang dikontrol oleh perusahaan paling besar dalam suatu industri.
- 2) **Diferensiasi produk.** Menunjukkan jenis dari produk. Bila tidak ada perbedaan produk merupakan persaingan sempurna, bila produk tergolong unik merupakan monopoli.

- 3) Ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan peran penting dalam karakteristik struktur. Perusahaan besar mampu melakukan efisiensi, sehingga memperoleh keunggulan dalam kekuatan pasar.
- 4) Kondisi keluar-masuk. Perusahaan besar menggunakan hambatan masuk untuk perusahaan pendatang baru agar tidak dapat bersaing. Bila pendatang baru sulit memasuki pasar, maka perusahaan besar akan terlindungi dari persaingan dan mampu menaikkan harga untuk mencapai keuntungan luar biasa.
- 5) Integrasi vertikal dan diversifikasi. Besarnya perusahaan dalam melibatkan semua tahap dari proses produksi (integrasi vertikal) atau dalam memproduksi produk dan jasa yang berbeda-beda (diversifikasi) juga memiliki implikasi bagi perilaku dan kinerja perusahaan.

2.2.1.2. Perilaku

Perilaku menunjukkan tingkah laku perusahaan untuk mengatasi keadaan yang dipengaruhi oleh karakteristik struktur. Beberapa hal yang penting antara lain:

- 1) Tujuan kebijakan. Tujuan perusahaan dilakukan sesuai dengan perkembangan dari struktur industri. Tujuan tersebut meliputi pencapaian keuntungan, maksimisasi penjualan, dan pencapaian tujuan bukan finansial. Keseluruhan tujuan perusahaan akan mempengaruhi bagaimana perusahaan dapat memutuskan dalam pemilihan strategi harga atau strategi bukan harga.
- 2) Tujuan penetapan harga. Strategi harga yang dilakukan oleh perusahaan juga melalui struktur industri. Pada persaingan sempurna, harga produk setiap

perusahaan berada pada tingkat kompetitif (harga sama dengan biaya marginal). Pada monopoli, harga melampaui biaya marginal. Strategi harga perusahaan meliputi biaya tambahan, biaya marginal, harga kolusi, dan diskriminasi harga.

- 3) Strategi pemasaran. Seperti strategi di atas, pada pemasaran meliputi perbedaan produk dalam berbagai jenis. Perusahaan juga diharapkan aktif dalam pencapaian tujuan dari integrasi vertikal dan diversifikasi.
- 4) Penelitian dan pengembangan. Banyak peneliti berpendapat, bahwa penelitian dan pengembangan membawa keunggulan dalam memperkenalkan jenis barang baru dan proses evolusi industri antar negara. Dengan adanya penelitian dan pengembangan, maka perusahaan memiliki keunggulan pada produk barunya dalam bersaing. Pada akhirnya, proses produk baru tersebut akan mempengaruhi kinerja perusahaan mencapai ekonomis.

2.2.1.3. Kinerja

Dalam mengukur kinerja, ekonom fokus pada pencapaian keuntungan, efisiensi, kualitas barang, dan kemajuan teknis. Analisis dari kelompok *Harvard School* mengasumsikan bahwa keuntungan tinggi adalah hasil dari perusahaan besar dalam mencapai tujuan atau mengeliminasi persaingan. Bagaimanapun juga, beberapa bukti menyarankan bahwa keuntungan tinggi adalah konsekuensi dari perbedaan tingkat efisiensi antar perusahaan. Ada bukti lain menyatakan bahwa keuntungan tinggi adalah pengembalian hasil yang dimiliki perusahaan dari perilaku dalam mendatangkan hal-hal baru.

Tabel 2.1
Ilustrasi Hubungan Struktur, Perilaku, dan Kinerja

Struktur	Perilaku	Kinerja
Persaingan Sempurna	Maksimisasi keuntungan Tidak terdapat periklanan	Alokasi sumber daya yang efisien
Persaingan Monopolistik	Maksimisasi keuntungan Terdapat periklanan	Alokasi sumber daya tidak efisien
Oligopoli	Kemungkinan untuk maksimisasi keuntungan Terdapat periklanan dan bentuk persaingan bukan harga lainnya	Alokasi sumber daya tidak efisien
Monopoli	Kemungkinan untuk maksimisasi keuntungan Hanya terdapat beberapa periklanan	Alokasi sumber daya tidak efisien

Sumber: Heather (2002: 22)

Pada Tabel 2.1, menunjukkan hubungan pokok dari struktur, perilaku, dan kinerja. Dari masing-masing struktur pasar dapat dilihat perilakunya, bagaimana setiap perusahaan dapat merealisasikan kondisi maksimisasi tingkat keuntungan. Pada kondisi kinerja merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan berupa gambaran seberapa efisien dalam alokasi sumber daya.

2.2.2. Pendekatan *Chicago School*

Munculnya pendekatan S-C-P yang dikembangkan dari kelompok *Harvard School* telah mendapatkan beberapa kritikan dari aliran lain, salah satunya adalah dari kelompok *Chicago School*. Milton Friedman adalah salah satu anggota dari kelompok *Chicago School* yang cukup terkenal (Heather, 2002: 29).

Kelompok *Chicago School* berbeda dengan *Kelompok Harvard School* dalam beberapa hal penting. Pertama, kelompok *Chicago School* lebih menekankan analisisnya pada standar dari teori ekonomi. Kedua, kelompok *Chicago School* menggunakan teori harga tradisional untuk menganalisis dan mengkritik beberapa hipotesis dari kelompok *Harvard School*. Dan ketiga, kelompok *Chicago School* mengkritik campur tangan pemerintah di dalam persaingan industri (Clarke, 1994: 5). Sebelum terbentuknya paradigma S-C-P, kelompok *Chicago School* telah melakukan studi yang serupa. Studi tersebut dimulai dengan pendekatan kinerja. Garis dari kritikan yang disampaikan oleh kelompok *Chicago School* adalah logika terbentuknya paradigma S-C-P dan alur kausalitas paradigma S-C-P (Jacobson dan O'Callaghan, 1996: 10-12).

2.2.2.1. Logika Terbentuknya Paradigma S-C-P

Kelompok *Harvard School* dalam mengasumsi analisis empirisnya ternyata masih ada kelemahan, yaitu model tersebut tidak memiliki kemampuan untuk memprediksi pola obyek yang diamati di masa yang akan datang. Suatu konsentrasi pasar yang tinggi memiliki tingkat keuntungan yang tinggi sebagai akibat kemampuannya dalam meningkatkan efisiensi produksi. Kelompok *Chicago School* berpendapat bahwa seharusnya teori dari kelompok *Harvard School* lebih memfokuskan pada kinerja perusahaan daripada memulai dari struktur pasar. Alasan lain, bentuk kolusi dalam berbagai kasus hanya sering terjadi pada perusahaan yang memiliki tingkat keuntungan yang cukup tinggi dan berada pada area konsentrasi yang tinggi.

2.2.2.2. Alur Kausalitas Dalam Paradigma S-C-P

Kelompok *Chicago School* berpendapat bahwa alur pengaruh dalam paradigma S-C-P seharusnya dimulai dari kinerja. Misalnya, strategi bersaing ataupun strategi pemasaran produk sangat ditentukan oleh dana yang dimiliki oleh perusahaan. Ini berarti perilaku perusahaan ditentukan kinerjanya. Pangsa pasar juga ditentukan oleh efektivitas dari strategi bersaing atau pemasaran.

Salah satu ide pokok dari kelompok *Chicago School* adalah di luar dari kebijakan pemerintah terutama dalam menyikapi adanya perilaku monopoli dalam suatu industri. Pada kondisi monopoli tidak memiliki kemampuan bertahan dan berkembang serta tidak terdapat persaingan. Dalam jangka panjang, persaingan pasar akan menuntun masuknya campur tangan pemerintah yang akan mendorong terciptanya inefisiensi perusahaan. Jika perusahaan memiliki sebagian dari kekuatan monopoli merupakan ide jangka pendek. Jika perusahaan menggunakan kekuatan itu untuk mencari laba, perusahaan lain akan mengetahui laba tersebut dan kemudian mencari cara untuk masuk ke dalam pasar dan bersaing dengan cara tersebut (Heather, 2002: 29).

Semua ini mengarah kepada kesimpulan penting untuk kelompok *Chicago School* bahwa kondisi monopoli yang seharusnya dihindari adalah bentuk persaingan monopoli yang tidak memungkinkan pendatang baru masuk ke dalam pasar seperti dikeluarkannya peraturan dan kebijakan pemerintah atas penguasaan sumber daya dan sektor-sektor perekonomian (Heather, 2002: 30).

2.2.3. Pendekatan *Austrian School*

Kritikan terhadap pendekatan S-C-P yang kedua adalah dari kelompok *Austrian School*. Ekonom yang terkenal dari Austria tersebut adalah von Mises dan von Hayek. Mereka memiliki beberapa pandangan yang sama dengan kelompok *Chicago School*. Menurut pandangan *Austrian School*, bahwa dalam proses persaingan sesungguhnya tidak dapat dianalisis dengan menggunakan model ekonomi statis. Mereka berpendapat bahwa keuntungan dapat dijadikan indikator dari kekuatan monopoli dalam proses persaingan (Clarke, 1994: 6).

Bagi kelompok *Austrian School* kekuatan monopoli adalah sebuah kenyataan dan kekuatan monopoli dapat terus ada dalam jangka waktu yang lama. Ini adalah ide yang sangat penting karena keberadaan kekuatan monopoli adalah sesuatu yang bagus. Hal ini dikarenakan adanya kenyataan bahwa perusahaan mampu menikmati laba monopoli yang memberikan mereka insentif untuk memproduksi dengan efisiensi biaya. Kekuatan monopoli juga memberikan kekuatan insentif bagi perusahaan untuk berinovasi dengan tujuan untuk meningkatkan cara bagaimana output diproduksi dan menciptakan kenaikan produk nasional (Heather, 2002: 30).

Kritikan dari kelompok *Austrian School* adalah bahwa model S-C-P adalah dinilai terlalu statis. Model tersebut mengasumsikan bahwa terdapat jumlah sumber daya tertentu. Dengan jumlah sumber daya tertentu tersebut, seberapa efisien sumber daya tersebut digunakan. Dan hal yang lebih penting adalah seberapa cepat jumlah sumber daya yang dimiliki tersebut dapat tumbuh dan berkembang. Hal ini membutuhkan insentif untuk penelitian dan inovasi agar meningkatkan perkembangan sumber daya. Insentif tersebut dapat memberikan kemungkinan

teciptanya keuntungan dari kekuatan monopoli dalam berproduksi dan berinovasi (Heather, 2002: 31).

2.3. Elemen-Elemen Penentu Struktur Pasar

Struktur pasar diartikan sebagai ukuran distribusi yang merupakan bentuk suatu persaingan dalam suatu industri (Shepherd, 1990: 60). Berdasarkan paradigma S-C-P, struktur pasar dapat dijadikan sebuah indikator untuk mengetahui bentuk-bentuk perilaku monopoli dalam suatu industri. Pentingnya pengamatan terhadap struktur pasar menjadikan pengamatan tersebut paling banyak digunakan dalam berbagai studi dari kekuatan pasar.

Jacobson dan O'Callaghan (1996: 53) menerangkan bahwa struktur pasar diartikan sebagai organisasi dari suatu pasar. Secara umum, struktur pasar merupakan hasil dari aksi dan interaksi dari individu-individu, institusi-institusi, organisasi-organisasi bisnis, dan lembaga-lembaga publik lainnya. Terdapat tiga elemen utama dari struktur pasar, yaitu:

- 1) Derajat konsentrasi penjual atau pembeli.
- 2) Derajat diferensiasi produk dalam pasar individual.
- 3) Kondisi masuk dan keluar dari persaingan.

2.3.1. Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan indikator tunggal yang cukup penting untuk menentukan derajat kekuatan pasar. Shepherd (1990: 62) menjelaskan bahwa derajat kekuatan pasar dapat diartikan juga sebagai derajat monopoli. Ini dapat terjadi jika

salah satu atau beberapa perusahaan memiliki pangsa pasar di atas 25 hingga 30 persen.

Setiap perusahaan memiliki pangsa pasarnya sendiri dengan besarnya berkisar antara 0 hingga 100 persen dari total penjualan seluruh pasar. Pangsa pasar dalam praktek bisnis merupakan tujuan perusahaan. Perusahaan dengan pangsa pasar yang lebih baik akan menikmati keuntungan dari penjualan produk dan kenaikan harga sahamnya. Peranan pangsa pasar adalah sebagai sumber keuntungan bagi perusahaan. Hipotesis umum mengatakan adanya hubungan antara tiap pangsa pasar perusahaan dengan tingkat keuntungannya (Jaya, 2001: 45-46).

2.3.2. Konsentrasi

Konsentrasi merupakan derajat oligopoli. Pengertian konsentrasi diartikan sebagai kekuatan pasar dari sekelompok perusahaan yang memiliki pangsa pasar tertinggi. Masing-masing perusahaan memiliki strategi persaingan yang selanjutnya akan dikombinasikan sedemikian rupa untuk meniadakan pengertian monopoli perusahaan tunggal. Tingkat persaingan dalam suatu industri akan menyebabkan penyebaran pangsa pasar dan tidak ada produsen tunggal yang menguasai 100 persen pangsa pasar (Shepherd, 1990: 62).

Konsentrasi merupakan kombinasi pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan "oligopolis" di mana mereka menyadari adanya saling ketergantungan. Kelompok perusahaan ini terdiri atas 2 sampai 8 perusahaan. Kombinasi pangsa pasar mereka membentuk suatu tingkat konsentrasi dalam pasar. Konsentrasi merupakan tingkat oligopoli. Para oligopolis dapat melakukan koordinasi secara ketat seakan-akan

mereka monopolis sejati, sehingga persaingan hebat bisa terjadi di antara mereka atau mengikuti suatu pola lebih lanjut (Jaya, 2001: 48).

2.3.4. Hambatan Masuk

Ada beberapa hal umum mengenai hambatan memasuki suatu pasar yang harus dipahami. Pertama, hambatan timbul dalam kondisi pasar yang mendasar. Tidak hanya dalam bentuk perangkat yang legal ataupun dalam kondisi yang berubah dengan cepat. Kedua, hambatan dibagi dalam tingkatan mulai dari tanpa hambatan sama sekali, hambatan rendah, sedang, sampai tingkatan tinggi di mana tak ada lagi jalan masuk. Ketiga, hambatan merupakan sesuatu yang kompleks. Pandangan utama menyatakan rintangan-rintangan dan pesaing baru merupakan hal kedua yang mungkin memodifikasi pengaruh pangsa pasar dan konsentrasi (Jaya, 2001: 50-51).

Definisi umum dari hambatan masuk adalah segala sesuatu untuk mencegah usaha-usaha dari terciptanya suatu perusahaan pendatang baru di dalam pasar. Definisi ini tidak begitu berguna, bagaimanapun juga dalam suatu pasar memiliki hambatan masuk. Pada definisi ini, biaya upah pekerja, dan biaya bangunan pabrik merupakan suatu hambatan untuk masuk ke dalam pasar (Carlton dan Perloff, 2005: 76).

2.4. Bentuk Struktur Pasar

Shepherd (1990: 13-14) menerangkan bahwa gradasi bentuk pasar yang dikategorikan menjadi enam kategori bentuk struktur pasar yang terlihat pada Tabel 2.2. Tiap kategori disusun berdasarkan kriteria pangsa pasar, jumlah perusahaan, perilaku, dan elastisitas harga.

Tabel 2.2
Klasifikasi Struktur Pasar Berdasarkan Kategori

Struktur Pasar	Kondisi
Monopoli (Pure Monopoly)	1. Terdapat satu perusahaan yang menguasai 100 persen pangsa pasar. 2. Tidak ada pesaing yang dapat masuk ke dalam pasar. 3. Harga tidak elastis.
Perusahaan Dominan (<i>Dominant Firm</i>)	1. Terdapat satu perusahaan yang menguasai 50-100 persen pangsa pasar. 2. Tidak memiliki pesaing yang terdekat.
Oligopoli Pekat (<i>Tight Oligopoly</i>)	1. Terdiri atas empat perusahaan yang menguasai pangsa pasar. 2. Empat perusahaan yang menguasai 60-100 persen pangsa pasar. 3. Memungkinkan terjadinya kolusi
Oligopoli Longgar (<i>Loose Oligopoly</i>)	1. Terdapat empat perusahaan yang menguasai pangsa pasar tidak lebih dari 40 persen. 2. Kolusi jarang terjadi.
Persaingan Monopolistik (<i>Monopolistic Competition</i>)	1. Terdapat cukup banyak pesaing. 2. Pangsa pasar tertinggi dari masing-masing perusahaan tidak lebih dari 10 persen.
Persaingan Sempurna (<i>Perfect Competition</i>)	1. Terdapat lebih dari 50 pesaing dalam suatu industri. 2. Tidak ada perusahaan yang berpotensi menguasai pasar. 3. Tingkat elastisitas harga cukup tinggi.

Sumber: Shepherd (1990: 14)

Tabel 2.3
Klasifikasi Oligopoli

Jenis Oligopoli	Kriteria
Tipe 1 (Oligopoli Penuh)	1. Konsentrasi 3 perusahaan terbesar menguasai pasar ± 87 persen. 2. Konsentrasi 8 perusahaan terbesar menguasai pasar ± 99 persen.
Tipe 2	1. Konsentrasi 4 perusahaan terbesar menguasai pasar antara 65-75 persen. 2. Konsentrasi 8 perusahaan terbesar menguasai pasar antara 85-90 persen. 3. Konsentrasi 20 perusahaan terbesar menguasai pasar antara ± 95 persen.
Tipe 3 (Oligopoli Moderat Tinggi)	1. Konsentrasi 4 perusahaan terbesar menguasai pasar antara 50-65 persen. 2. Konsentrasi 8 perusahaan terbesar menguasai pasar antara 70-85 persen. 3. Konsentrasi 20 perusahaan terbesar menguasai pasar ± 90 persen.
Tipe 4 (Oligopoli Moderat Rendah)	1. Konsentrasi 4 perusahaan terbesar menguasai pasar 35-50 persen. 2. Konsentrasi 8 perusahaan terbesar menguasai pasar 45-70 persen. 3. Konsentrasi 20 perusahaan terbesar menguasai pasar ± 70 persen.
Tipe 5	1. Konsentrasi 4 perusahaan terbesar menguasai pasar kurang dari 35 persen. 2. Konsentrasi 8 perusahaan terbesar menguasai pasar kurang dari 45 persen.

Sumber: Joe S. Bain (1959: 128-129) (seperti dikutip Latupeirissa, 2005: 44)

Keterangan:

Metode pengukuran konsentrasi yang digunakan Bain adalah metode CR₃, CR₄, CR₈, dan CR₂₀. Metode ini akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

Bentuk persaingan oligopoli merupakan bentuk persaingan yang sering diamati oleh karena memiliki ciri karakteristik tersendiri, yaitu adanya keterkaitan reaksi. Selain itu bentuk persaingan oligopoli juga sering ditakuti karena adanya kecenderungan perilaku monopoli yang memungkinkan suatu perusahaan untuk menguasai pangsa pasar dalam suatu industri. Oleh karena itu, para ekonom

mengklasifikasikan lebih luas terhadap bentuk persaingan oligopoli seperti pada Tabel 2.3.

2.5. Perilaku

Setiap perusahaan pasti memiliki perilaku dalam bersaing untuk mengembangkan atau mempertahankan perusahaannya terhadap persaingan dengan perusahaan lainnya. Perilaku perusahaan tersebut merupakan teknik atau strategi dalam bersaing. Persaingan pada perusahaan umumnya dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu persaingan harga dan persaingan bukan harga.

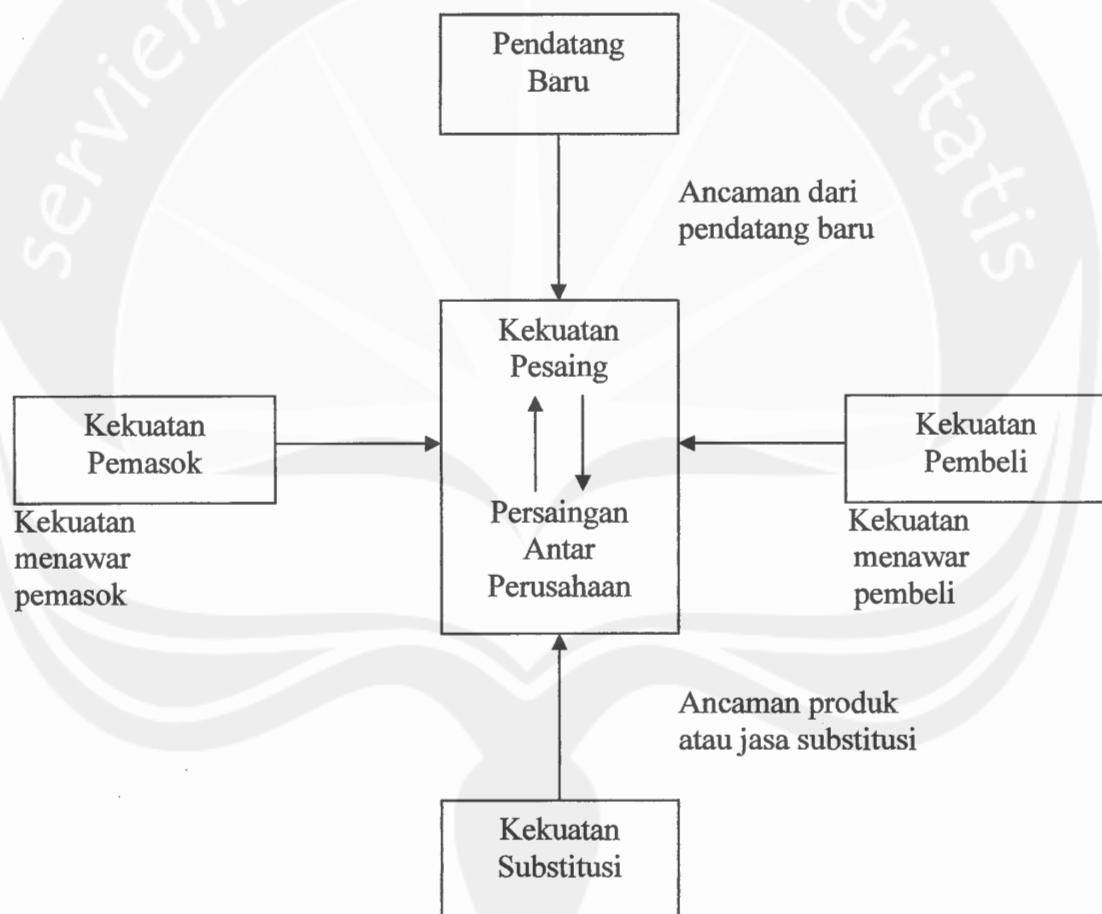
Selain persaingan harga dan persaingan bukan harga juga terdapat jenis strategi persaingan lain, yaitu lima kekuatan persaingan dari Porter yang menggunakan pendekatan S-C-P untuk mengetahui bagaimana setiap perusahaan dapat menganalisis pasar dalam suatu industri. Lima kekuatan persaingan dari Porter ini merupakan dasar untuk merumuskan strategi bersaing.

2.5.1. Strategi Persaingan

Strategi persaingan digunakan dalam pembuatan keputusan bagi suatu perusahaan dalam mencari langkah yang tepat dalam bersaing. Strategi bersaing harga digunakan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan melalui pengendalian atau penetapan harga serta melalui suatu ikatan kerjasama antar perusahaan. Kemudian strategi bukan harga seperti pengembangan produk, promosi atau iklan, dan distribusi (Susilo dan Ariani, 2003: 28).

2.5.2. Lima Kekuatan Persaingan dari Porter

Porter berpendapat bahwa unit bisnis harus menemukan sebuah posisi dalam industrinya dimana dia dapat mempertahankan diri sendiri dari dorongan bersaing atau mencoba mempengaruhi dorongan-dorongan tersebut untuk keuntungannya. Analisis struktural ini adalah tiang pondasi dasar untuk merumuskan strategi bersaing kompetitif (Heather, 2002: 36).



Sumber: Porter (1991: 4)

Gambar 2.2
Model Lima Kekuatan Persaingan Porter

Pada Gambar 2.2 merupakan dasar untuk merumuskan strategi bersaing. Unsur-unsur yang terdapat dalam lima kekuatan persaingan merupakan ilustrasi lingkungan yang terdapat dalam suatu industri yang menjelaskan bagaimana bentuk interaksi yang diterangkan ke dalam bentuk struktural. Pada bagian sub bab ini akan diterangkan unsur-unsur lima kekuatan persaingan dari Porter (Porter, 1991: 5-25).

2.5.2.1. Kekuatan Pesaing

Rivalitas (*rivalry*) di kalangan pesaing dalam suatu industri berbentuk suatu kompetisi untuk mendapatkan posisi di dalam pasar dengan menggunakan taktik atau strategi seperti persaingan harga, periklanan, pengenalan produk, dan peningkatan pelayanan atau jaminan terhadap pelanggan. Di dalam suatu industri, persaingan oleh suatu perusahaan memiliki pengaruh yang besar terhadap pesaingnya. Dengan adanya persaingan tersebut, maka setiap perusahaan saling tergantung satu sama lain (*mutually dependent*). Terjadinya pola aksi dan reaksi memungkinkan perusahaan pemrakarsa dan industri dalam keseluruhan menjadi lebih baik atau sebaliknya.

Kekuatan persaingan dalam industri dapat digambarkan dalam bentuk kekuatan pasar yang didasari pada banyaknya perusahaan dalam suatu industri dan besarnya kekuatan dari masing-masing perusahaan berdasarkan ukuran pangsa pasarnya. Persaingan yang hebat merupakan akibat dari sejumlah faktor-faktor struktural yang saling berinteraksi seperti jumlah pesaing, pertumbuhan industri yang lamban, biaya tetap atau biaya penyimpanan yang tinggi, ketiadaan perbedaan produk, penambahan kapasitas dalam jumlah besar, pesaing yang beragam, taruhan strategis yang besar, dan hambatan pengunduran diri yang tinggi.

2.5.2.2. Pendatang Baru

Pendatang baru dalam memasuki industri membawa kapasitas baru untuk mengambil bagian pasar dengan sumber daya yang besar. Akibatnya harga dapat menjadi turun atau biaya yang tinggi sehingga mengurangi kemampuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan. Ancaman bagi pendatang baru ini berupa hambatan masuk agar tidak dapat mengambil bagian pasar dari perusahaan besar. Ada enam sumber utama hambatan masuk, yaitu:

- 1) Skala ekonomis. Skala ekonomis ini menghambat masuknya pendatang baru dengan memaksa mereka untuk masuk pada skala besar dan mengambil resiko menghadapi reaksi yang keras dari pesaing yang ada atau masuk dengan skala yang kecil dan beroperasi dengan tingkat biaya yang tidak menguntungkan.
- 2) Diferensiasi produk. Dengan adanya diferensiasi, maka perusahaan tersebut mempunyai identifikasi merek dan kesetiaan pelanggan. Diferensiasi ini menciptakan hambatan masuk dengan memaksa pendatang baru mengeluarkan biaya yang besar untuk mengatasi kesetiaan pelanggan.
- 3) Kebutuhan modal. Modal yang besar merupakan salah satu bagian yang penting dalam bersaing, khususnya jika modal tersebut digunakan untuk periklanan atau penelitian dan pengembangan. Selain itu modal juga digunakan untuk menutup kerugian di saat awal perusahaan beroperasi.

- 4) Akses ke saluran distribusi. Hambatan masuk dapat ditimbulkan dengan adanya kebutuhan dari pendatang baru untuk mengamankan distribusi produksi. Bila saluran tersebut telah ditangani oleh perusahaan besar, maka perusahaan baru harus membujuk saluran tersebut agar produknya diterima.
- 5) Biaya tak menguntungkan terlepas dari skala. Perusahaan besar mungkin memiliki keunggulan biaya yang tidak dapat ditiru oleh pendatang baru yang akan masuk tidak peduli berapapun besarnya dan berapapun pencapaian skala ekonomis dari pendatang baru. Keunggulan yang penting meliputi teknologi sendiri, penguasaan atas bahan baku, lokasi yang strategis, subsidi pemerintah, dan pengalaman.
- 6) Kebijakan pemerintah. Hambatan masuk ini diatur melalui pemerintah dengan membatasi atau bahkan menutup kemungkinan masuk ke dalam industri dengan berbagai peraturan tertentu dalam bersaing.

2.5.2.3. Kekuatan Pembeli

Setiap pembeli bersaing dengan industri dengan cara memaksa harga turun. Tawar-menawar dilakukan demi mendapatkan mutu dan pelayanan yang lebih tinggi serta berperan sebagai pesaing satu sama lain. Kekuatan dari setiap kelompok pembeli tergantung pada sejumlah karakteristik situasi pasarnya dan pada kepentingan relatif pembeliannya dari industri. Kelompok pembeli dikatakan kuat jika terdapat pada kondisi berikut:

- 1) Pembeli terpusat atau membeli dalam jumlah relatif besar terhadap penjualan.
- 2) Produk yang dibeli merupakan bagian dari biaya atau pembelian yang cukup besar dari pembeli.
- 3) Produk yang dibeli dari industri adalah produk standar atau tidak terdiferensiasi.
- 4) Pembeli menghadapi biaya pengalihan yang kecil.
- 5) Pembeli mendapatkan laba yang kecil.
- 6) Pembeli menunjukkan ancaman untuk melakukan integrasi balik.
- 7) Produk industri tidak penting bagi mutu produk atau jasa pembeli.
- 8) Pembeli memiliki informasi yang lengkap.

2.5.2.4. Kekuatan Pemasok

Setiap pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar-menawar terhadap para produsen dengan cara mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan mutu produk atau jasa yang dibeli. Pemasok dapat dikatakan kuat karena dapat menekan ketidakmampuan laba industri yang tidak mampu mengimbangi kenaikan harga. Kelompok pemasok dikatakan kuat jika terdapat kondisi berikut:

- 1) Pemasok didominasi oleh beberapa perusahaan yang lebih terkonsentrasi.
- 2) Pemasok tidak menghadapi produk pengganti lainnya.
- 3) Industri bukan merupakan pelanggan yang penting bagi pemasok.
- 4) Produk pemasok merupakan input penting bagi bisnis pembeli.
- 5) Produk pemasok terdiferensiasi.

- 6) Pemasok memperlihatkan ancaman yang meyakinkan untuk melakukan integrasi maju.

2.5.2.5. Kekuatan Substitusi

Produk substitusi yang dihasilkan oleh setiap perusahaan membatasi laba potensial dari industri dengan menetapkan harga pagu (*ceiling price*) yang dapat diberikan oleh perusahaan dalam industri. Mengenali produk-produk substitusi adalah persoalan mencari produk lain yang dapat menjalankan fungsi yang sama seperti produk dalam industri. Selain itu posisi dalam menghadapi produk substitusi juga merupakan persoalan tindakan industri secara kolektif.

Produk substitusi yang perlu mendapatkan perhatian besar adalah produk-produk yang:

- 1) Mempunyai kecenderungan untuk memiliki harga atau prestasi yang lebih baik daripada produk industri.
- 2) Dihasilkan oleh industri yang ber laba tinggi.

Analisis terhadap produk-produk yang memiliki dua kecenderungan di atas dapat menjadi perhatian utama di mana secara strategis perlu dilakukan perencanaan strategis dengan menganggap produk substitusi sebagai kekuatan pesaing yang tidak dapat dihindarkan.

2.6. Studi Terkait

Penelitian yang dilakukan oleh Santosa dan Rifai (2005) adalah mencari hubungan antara rasio konsentrasi dan kinerja di industri rokok kretek. Metode pengukuran yang digunakan adalah persamaan ekonometrika *Ordinary Least Square* (OLS). Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat konsentrasi CR₄ secara signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja. Dengan demikian jika pasar semakin terkonsentrasi, maka semakin meningkatkan kinerja. Hasil ini mendukung pendapat bahwa industri rokok bersifat padat karya. Dari teori SCP, kinerja industri rokok kretek di Indonesia disebabkan oleh struktur oligopolis yang berkonsentrasi tinggi. Salah satu pembentuk stuktur ini adalah regulasi pemerintah di bidang cukai dan PP Nomor 81/1999.

Kajian yang dilakukan oleh Ariani dan Susilo (2003) adalah pendekatan struktur dan perilaku serta strategi bersaing dalam industri mobil di Indonesia. Dalam penelitiannya menggunakan periode pengamatan pada tahun 1999 dengan sumber data dari CIC yang dianalisis dengan metode kuantitatif dengan CR₄ dan kualitatif dengan strategi bersaing dari Porter. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa untuk struktur pasar terdapat bentuk perusahaan oligopoli ketat yang berdasarkan pada data kapasitas produksi, data kapasitas produksi tiap agen tunggal, data penjualan jenis kendaraan niaga, dan data penjualan jenis kendaraan sedan. Sedangkan strategi yang diterapkan pada industri mobil tersebut adalah strategi bersaing bukan harga, baik berupa promosi dan iklan, pelayanan purna jual, dan pengembangan produk.

Susilo dan Ariani (2003) melakukan studi industri lampu listrik di Indonesia yang dilakukan ini berdasarkan data pada tahun 2000 dengan menggunakan data dari CIC untuk mengamati struktur pasar dan perilaku. Metode pengukuran yang digunakan dalam menentukan struktur pasar industri lampu listrik di Indonesia adalah metode rasio konsentrasi CR_4 yang didasarkan pada produksi total lampu listrik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tingkat konsentrasi pasar sebesar 65,68 persen, maka industri lampu listrik di Indonesia termasuk struktur pasar oligopoli ketat. Pada perilaku perusahaan dalam struktur pasar industri lampu listrik, perusahaan cenderung menggunakan strategi persaingan bukan harga. Setiap perusahaan mengembangkan strategi bersaing seperti pengembangan produk, strategi promosi, iklan, dan strategi penetapan jalur distribusi yang tepat.

Studi yang dilakukan oleh Forgey, Mullendore, dan Rutherford (1997) adalah untuk melengkapi bukti empirik yang berhubungan dengan tingkat konsentrasi pasar jasa properti di Texas. Studi tersebut menggunakan data pada tahun 1992-1995 dan alat untuk mengukurnya dengan metode Koefisien Gini, HHI, dan CR_N . Hasil dari penelitian tersebut ditemukan bahwa secara relatif terdapat keadaan yang tidak seimbang pada pendistribusian penjualan. Melalui metode Koefisien Gini, penjualan perusahaan dan jasa perusahaan terjadi peningkatan. Pada metode HHI terjadi penurunan tingkat konsentrasi. Berdasarkan metode Rasio Konsentrasi, tidak ada bukti bahwa perusahaan tersebut meningkatkan pangsa pasarnya. Sebaliknya, disarankan adanya keunggulan teknologi dan peningkatan persaingan, tingkat konsentrasi kemungkinan akan menurun.