

Ujian Tengah Semester Gasal 2012/2013

Mata Kuliah	: Organisasi Industri
Pengajar	: Tim Dosen
Hari/Tanggal	: Rabu, 31 Oktober 2012
Lama	: 150 menit
Sifat	: Closed book, boleh menggunakan kalkulator

Soal 1 (25%)

- Salah satu cara mempelajari Organisasi Industri adalah melalui pendekatan *Structure – Conduct – Performance* (SCP). Jelaskan secara **sistematis**, mengapa dalam mempelajari struktur pasar, **ekonom** terfokus pada perusahaan-perusahaan yang memiliki *market power*! (Tunjukkan dampak *market power* terhadap efisiensi ekonomi serta perkembangan struktur pasar).
- Konsentrasi pasar merupakan salah satu *proxy* untuk *market power*. Dalam suatu industri, konsentrasi pasar dapat dilihat melalui distribusi *market share*. Terdapat beberapa ukuran statistic dalam menentukan *konsentrasi* pasar, di antaranya *Concentration Ratio* (CR) dan(HHI). Jelaskan mengapa HHI selalu lebih baik dalam mempresentasikan konsentrasi pasar suatu industri daripada CR apabila informasi mengenai *market share* seluruh perusahaan dalam suatu industri diketahui nilainya!
- Selain *market share*, penghalang suatu perusahaan untuk masuk atau keluar dari suatu industri juga menjadi faktor lain dalam menentukan *market power*. Jelaskan mengapa *sunk cost* menjadi salah satu fator penghalang suatu perusahaan untuk masuk dan keluar dari suatu industri!
- Salah satu faktor penting yang mempengaruhi struktur pasar adalah aktivitas *merger*. Buktikan bahwa aktivitas *merger* **selalu** dapat meningkatkan nilai HHI **namun** tidak demikian halnya dengan CR!

Soal 2 (25%)

Pascal Courty dan Mario Pagliero (2009) melakukan penelitian mengenai dampak diskriminasi harga terhadap pendapatan uang yang terjadi di indsutri konser. Penelitian tersebut dilakukan menggunakan data tahun 1990 hingga 2005 dengan rincian kota, artis, dan promotor yang mengadakan konser sebagai berikut:

Kota	Artis	Promotor
Atlanta	Aerosmith	Beaver Productions
Colombus	Alan Jackson	Belkin Productions
Dailas	Bob Dylan	Bill Graham Presents
Las Vegas	Brooks & Dunn	Cellar Door Concerts
New York	Dave Matthews Band	Delsener
Philadelphia	Kenny Chesney	Jam Productions
	Phish	PACE Concerts
	Reba McEntire	Varnell Enterprises
	Reba Stewart	In-House
	The Allman Brothers Band	
	The Moody Blues	
	Tim McGraw	

Berikut adalah hasil dari penelitian tersebut:

Dalam penjualan tiket konser music pop di Amerika Serikat, tiket dapat dijual dengan harga tunggal maupun berbagai macam harga berdasarkan kategori tempat duduk yang disediakan. Adanya perbedaan harga tersebut dapat memberikan pendapatan 5% lebih tinggi daripada menggunakan harga tunggal. Kategori tempat duduk yang disediakan dalam konser music cenderung rendah. Rata-rata konser musik hanya mempunyai dua macam harga. Hasil penelitian yang lain menunjukkan bahwa keuntungan dari diskriminasi harga menurun dengan adanya penambahan kategori tempat duduk. Meskipun demikian, keuntungan dari menambah kategori tempat duduk yang ketiga dan keempat tetap signifikan.

Selain itu keuntungan dari adanya diskriminasi harga menjadi lebih tinggi pada pasar yang mempunyai permintaan konsumen yang lebih heterogen, mempunyai *venue* yang lebih kecil dan lebih kompetitif.

Dalam penelitian ini, kompetisi diukur dengan menggunakan rata-rata frekuensi konser yang ditawarkan setiap tahunnya di setiap kota. Hasil yang diperoleh adalah bahwa kompetisi tidak mempengaruhi tingkat pendapatan yang diperoleh, tetapi meningkatkan keuntungan dari adanya diskriminasi harga. Hasil ini inkonsisten dengan model dari diskriminasi harga dan kompetisi, tetapi hal ini dapat dijelaskan bahwa lebih banyak informasi yang tersedia dalam membagi segmen *venue* pada pasar yang lebih kompetitif. Temuan ini juga menunjukkan bukti empiris yang dilakukan oleh Verboven (1996) dan Busse and Rysman (2005). Kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa diskriminasi harga meningkat seiring dengan meningkatnya kompetisi pasar.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengontrol kapasitas dari konser yang diadakan. Hasilnya menunjukkan bahwa hal ini dapat mengurangi dampak dari diskriminasi harga.

Alasannya adalah bahwa pendapatan lebih besar pada tempat konser yang lebih luas, dan tempat konser yang lebih luas cenderung untuk melakukan diskriminasi harga karena heterogenitas pada tempat duduk meningkat seiring dengan meningkatnya luas tempat. Kemudian dilakukan kontrol terhadap artis, kota, dan tahun konser. Hal ini juga mengurangi dampak dari diskriminasi harga. Dengan demikian, penggunaan diskriminasi harga berhubungan dengan tren waktu, popularitas, artis, dan permintaan dari kota tersebut.

Kemudian, hal yang penting adalah penggunaan diskriminasi harga dalam waktu yang lama dapat berhubungan dengan perubahan karakteristik permintaan dari konsumen. Misalnya, perubahan permintaan konsumen dapat meningkatkan profitabilitas adanya diskriminasi harga. (Sumber: Coutry, Pascal Mario Pagliero. (2009). The Impact of Price Discrimination on Revenue: Evidence from the Concert Industry. Working Paper No. 105).

Pertanyaan:

1. Bagaimana diskriminasi harga dapat terjadi di pasar? Apa syarat-syarat yang harus dipenuhi agar terjadi diskriminasi harga?
2. Apakah terdapat perbedaan mengenai hubungan diskriminasi harga dan kompetisi pasar antara artikel di atas dan sumber lain? Jelaskan mengapa terjadi perbedaan (atau tidak)!
3. Pada bulan November tahun 2012 ini akan ada beberapa artis yang mengadakan konsernya di Indonesia, salah satunya Owl City. Promotor membagi harga tiket menjadi kelas tribun dan kelas festival. Permintaan dari kelas tribun adalah $Q = 500 - P$ dan kelas festival adalah $Q = 1000 - P$. Biaya marjinal dari menyelenggarakan konser ini adalah sebesar 300. Berapakah harga yang ditetapkan untuk kelas tribun dan festival?

Soal 3 (25%)

PT Orealo adalah perusahaan yang bergerak sektor produksi barang perawatan tubuh pria. Produk unggulan dari perusahaan ini adalah sabun cuci muka, dan gel pelembab muka. Adapun konsumen yang menggunakan produk PT Orealo bervariasi mulai dari remaja berusia 15 tahun hingga pria dewasa diatas 40 tahun. Anda sebagai manaejer pemasaran diminta untuk meningkatkan penjualan, serta profit dari kedua produk ini. Berikut adalah data yang tersedia mengenai konsumen, dan kesediaan membayar (*willingness to pay*) konsumen untuk produk yang ditawarkan:

Usia	Sabun Cuci Muka	Gel Pelembab Muka
15 – 20 tahun	Rp. 26,000	Rp. 15,000
20 – 25 tahun	Rp. 22,000	Rp. 21,000
25 – 30 tahun	Rp. 24,000	Rp. 22,000
30 – 35 tahun	Rp. 25,000	Rp. 21,000
35 – 40 tahun	Rp. 23,000	Rp. 23,000
> 40 tahun	Rp. 19,000	Rp. 25,000

Diketahui *marginal cost* untuk produk sabun cuci muka adalah sebesar Rp. 5,000 dan gel pelembab muka adalah sebesar Rp. 6,000.

- Apabila manajer pemasaran memutuskan untuk menjual produknya secara terpisah, berapa harga yang ditawarkan perusahaan untuk dapat memaksimalkan profit? Berapa profit yang diterima perusahaan?
- Manajer pemasaran mencoba untuk mengevaluasi strategi *bundling* untuk dua produk ini. Berapa harga yang bisa ditetapkan perusahaan untuk kondisi *pure bundling*? Bagaimana dengan *mixed bundling*? Manakah strategi yang memberikan profit terbesar?
- Menurut pendapat Anda, manakah strategi produk yang paling memaksimalkan profit perusahaan? Jelaskan alasannya (Hint: anda dapat menggunakan pendekatan grafis/matematis untuk menjawabnya)

Soal 4 (25%)

- Misalkan sebuah industri hanya terdiri dari dua buah perusahaan dengan fungsi permintaan masing-masing adalah sebagai berikut:

$$P_1 = \alpha - q_1 - \gamma q_2,$$

$$p_2 = \alpha - q_2 - \gamma q_1,$$

dimana $\alpha > 0$ dan $-1 < \gamma < 1$. Kedudukan perusahaan tersebut memiliki fungsi biaya yang sama, yaitu $C(q_i) = cq_i$ untuk $i = 1, 2$ dengan $0 \leq c < \alpha$.

- Apakah kedua perusahaan tersebut menerapkan strategi substitusi atau strategi komplemen? Jelaskan!
- Berapakah harga pasar untuk setiap barang pada Cournot-Nash *equilibrium*?