

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pada bagian yang terakhir ini, penulis ingin mengemukakan beberapa kesimpulan mengenai Struktur Pasar dan Penetapan Harga Pada industri telekomunikasi telepon seluler di Indonesia. Ada beberapa kesimpulan yang ingin penulis sampaikan diantaranya :

1. Industri telekomunikasi telepon seluler pada tahun 2013 mengarah kepada struktur pasar oligopoli, dengan ciri-ciri 1) Memiliki hanya beberapa penjual yaitu sebanyak 7 operator seluler, 2) Terdapat banyak pembeli dilihat dari populasi pengguna telepon seluler dan banyaknya pelanggan yang menggunakan produk atau jasa telekomunikasi telepon seluler, 3) Memiliki hambatan masuk pasar dilihat banyaknya kewajiban yang harus dilakukan dalam usaha telekomunikasi telepon seluler dan besarnya modal yang harus dimiliki untuk mendirikan usaha tersebut, 4) Pada industri telekomunikasi telepon seluler persaingan yang ada bukan lagi pada persaingan harga atau perang tariff tetapi lebih kepada persaingan non harga seperti memperbaiki layanan dan memperluas jaringan yang ditandai dari banyaknya BTS dan service center yang dibangun dan gencarnya promosi yang ditandai dari meningkatnya biaya untuk belanja iklan.
2. Pada industry telekomunikasi telepon seluler penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan pada industri telekomunikasi telepon seluler ini sepenuhnya merupakan keputusan masing-masing perusahaan dengan tidak melewati batasan atau melanggar aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Sehubungan dengan struktur pasar oligopoly pada industri tersebut maka penetapan harga dilakukan dengan tanpa adanya kolusi atau kerjasama antar perusahaan, hal itu terlihat dari beragam harga produk kartu

perdana dan tariff untuk jasa SMS, telepon, dan akses data. Dengan struktur pasar oligopoly tanpa kolusi tersebut maka harga masih menjadi sasaran dalam persaingan untuk mempertahankan kedudukannya di pasar, karena di Indonesia sendiri masih banyak masyarakat yang lebih memilih harga dan tariff yang murah sehingga penurunan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi perilaku pesaing.

3. Strategi bersaing yang dilakukan oleh perusahaan pada industri telekomunikasi telepon seluler tersebut yaitu strategi bersaing harga dan strategi bersaing non harga. Strategi bersaing pada harga ditandai beragamnya harga dan tariff yang ditawarkan oleh masing-masing operator seluler. Sedangkan strategi bersaing non harga dilakukan dengan cara promosi produk melalui berbagai iklan baik itu melalui media cetak (suratkabar), media audio (radio), maupun media audio visual (televisi),

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis rekomendasikan untuk kesempatan ini yaitu :

1. Perlu adanya pengawasan yang lebih dari pemerintah mengingat pada industri telekomunikasi telepon seluler dengan struktur pasar oligopoly ini rentan terjadinya persaingan tidak sehat dan memungkinkan adanya monopoli dalam pasar. Selain itu untuk memperbaiki permasalahan pada industry telekomunikasi telepon seluler ini sebaiknya pemerintah mengeluarkan peraturan untuk mengadakan merger atau penggabungan antar perusahaan demi meminimalisir persaingan yang tidak sehat.
2. Cara agar industry telekomunikasi telepon seluler di Indonesia berkembang dengan baik maka perusahaan yang berada dalam industri telekomunikasi telepon seluler dengan struktur oligopoly tersebut harus lebih mentaati peraturan yang telah dibuat oleh pemerintah yang tercantum pada Undang-Undang Telekomunikasi, agar tidak terjadinya persaingan yang tidak sehat antar-perusahaan.

3. Mengingat struktur pada industri telekomunikasi telepon seluler adalah struktur pasar oligopoli maka dalam penetapan harga yang tanpa kolusi tersebut diharapkan agar perusahaan tidak hanya mempertahankan kedudukan atau untuk meraih pelanggan yang banyak dengan menjual murah produknya tetapi juga dapat menyeimbangkan antara harga dan kualitas produk/layanan.
4. Meningkatnya pertumbuhan belanja iklan yang dilakukan oleh operator dalam melakukan promosi seharusnya perusahaan tersebut dapat mentaati etika beriklan agar konsumen tidak merasa dirugikan dengan iklan tersebut karena beberapa tahun terakhir ini masih banyak masyarakat yang mengeluh akibat merasa dirugikan oleh iklan tersebut. Dengan bertambahnya pembangunan BTS dan layanan konsumen juga seharusnya perusahaan bisa lebih memperbaiki lagi kualitas layanan atau sinyal sehingga masyarakat dapat berkomunikasi dengan baik tanpa berat-berat, dan meminimalisir keluhan-keluhan masyarakat melalui layanan konsumen yang telah disediakan perusahaan di setiap daerah.