

ANALISIS PERILAKU PERUSAHAAN DALAM PASAR OLIGOPOLI DI INDUSTRI OTOMOTIF

Hikmah Al Mustofiyah¹, Yulisa Tri Hapsari², Naerul Edwin Kiky Aprianto³^{1,2,3} UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokertohikmahalmustofiyah@gmail.com, yulisatrihapsari0@gmail.com, naerul_edwin@yahoo.com**Abstract**

This study aims to analyze the structure and behavior of companies in the oligopoly market in the automotive industry. In the context of the automotive industry, the oligopoly market is characterized by a small number of companies that have a large share such as Toyota, Honda, Daihatsu etc. The oligopoly market is so competitive that technology and other facilities are considered to be very influential in introducing the company's products. The type of research used in this article is descriptive qualitative research. Data collection is carried out through a combination of various techniques, with inductive data analysis. The results of the analysis show that the interdependence between companies creates price stability, but also hinders healthy competition. In addition, the high barriers to entry for newcomers also reinforce the dominance of large companies in the market.

Keywords: Oligopoly, market structure, corporate behavior, automotive industry

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur dan perilaku perusahaan dalam pasar oligopoli di industri otomotif. Dalam konteks industri otomotif, pasar oligopoli ditandai dengan sejumlah kecil perusahaan yang memiliki pangsa besar seperti Toyota, Honda, Daihatsu dll. Pasar oligopoli adalah persaingan yang sangat ketat sehingga teknologi dan fasilitas lainnya dianggap sangat berpengaruh dalam memperkenalkan produk perusahaan tersebut. Jenis penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penggabungan berbagai teknik, dengan analisis data yang bersifat induktif. Hasil analisis menunjukkan bahwa saling ketergantungan antara perusahaan menciptakan stabilitas harga, tetapi juga menghambat kompetisi yang sehat. Selain itu, hambatan masuk yang tinggi bagi pendatang baru juga memperkuat dominasi perusahaan-perusahaan besar dalam pasar.

Kata Kunci: Oligopoli, struktur pasar, perilaku Perusahaan, industri otomotif

Article History

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/CAUSA.v1i2.365**Copyright : Author****Publish by : Musytari**

This work is licensed under
a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[Attribution-NonCommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan kehidupan dunia usaha baik yang masa lalu ataupun yang masa kini bahkan pada masa yang akan datang, tidak terlepas dari kehidupan usaha serta peran para wirausaha dalam pengelolaan perusahaan dan usahanya (Sudrajat & Septiani, 2023). Pesatnya perkembangan kehidupan usaha yang dibarengi dengan tingginya permintaan (demand) terhadap pasar atau barang yang diperlukan (komoditi) menuntut para pengusaha melakukan serta mengadakan inovasi secara terus-menerus yang disesuaikan dengan kebutuhan yang

dibutuhkan, agar konsumen tidak lari keluar serta dapat memperlambat pasar. Banyak peristiwa persaingan perusahaan yang tidak sehat dapat terjadi. Persaingan usaha yang tidak sehat akan menyebabkan oligopoli bagi pelaku usaha. Bagi para ekonom definisi Oligopoli yaitu bentuk persaingan pasar tidak sempurna dimana pasokan produk dikendalikan oleh sejumlah perusahaan. Biasanya, jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh. Setiap Perusahaan melakukan perubahan harga, akan dipertimbangkan oleh perusahaan lain karna saling percaya dalam pasar. Setiap perusahaan memposisikan dirinya sebagai salah satu dari beberapa pesaing sehingga keuntungan mereka bergantung pada perilaku pesaing. Kegiatan oligopoli seringkali dengan suatu tujuan menghambat partisipasi bisnis potensial di pasar yang bertujuan untuk menikmati keuntungan normal di bawah maksimum dengan menetapkan harga jual yang terbatas sehingga menimbulkan persaingan harga antar pelaku bisnis yang melakukan oligopoli jadi tidak ada (Rizki Nurwijayanti, 2024).

Pasar adalah salah satu tempat terjadinya jual beli barang dan jasa. Selain itu, di pasar terdapat hubungan sosial antara pedagang dan pembeli. Penjual dan pembeli dapat bertransaksi atau menyetujui perjanjian jual beli (Rosyda, n.d.). Oligopoli adalah salah satu pasar persaingan yang tidak sempurna yang unik dan berbeda dari pasar lain, terutama dalam hal harga dan komoditas yang diperdagangkan. Pasar oligopoli adalah struktur pasar yang terdiri dari beberapa perusahaan yang menghasilkan komoditas (komoditas dan jasa) yang sama atau berbeda. Secara umum, perusahaan di pasar oligopoli dapat menerbitkan semua atau sebagian komoditas yang mereka hasilkan untuk dijual di pasar. Struktur pasar atau industri oligopoli adalah pasar (industri) yang hanya terdiri dari beberapa perusahaan (produsen). Setiap perusahaan memiliki kekuatan yang cukup besar dalam mempengaruhi harga pasar (Robert Tua Siregar, Muhammad Fitri Rahmadana et al., 2021). Pasar oligopoli sangat kompetitif sehingga teknologi dan fasilitas lainnya dinilai sangat berpengaruh dalam memperkenalkan produk perusahaan (Naeruz et al., 2015).

Industri adalah kegiatan ekonomi dengan mengolah atau mengolah bahan atau barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, seperti mesin untuk memproduksi barang atau jasa. Otomotif merupakan ilmu yang mempelajari alat transportasi darat yang menggunakan mesin, terutama mobil dan sepeda motor. Otomotif mulai berkembang sebagai cabang ilmu seiring dengan penciptaan mesin mobil (Purba, 2014).

Industri otomotif adalah sektor yang berkaitan dengan proses merancang, mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan kendaraan bermotor. Ini mencakup berbagai jenis kendaraan seperti mobil, sepeda motor, bus, dan truk. Industri otomotif merupakan salah satu sektor utama dalam perekonomian global. Kendaraan bermotor, termasuk mobil, sepeda motor, truk, dan kendaraan berat lainnya, telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari manusia. Selain itu, industri otomotif juga berdampak signifikan pada sektor ekonomi lainnya, seperti manufaktur, teknologi, dan industri jasa. Namun, industri otomotif juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti persaingan yang ketat, meningkatnya permintaan konsumen terhadap efisiensi dan keselamatan bahan bakar, serta kepedulian terhadap dampak lingkungan (Pulungan, 2023). Industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan yang memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian nasional. Hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap PDB yang mencapai 10,16 persen. Pada tahun 2017, industri otomotif mampu menyerap tenaga kerja langsung sekitar 350 ribu orang dan tenaga kerja tidak langsung sebanyak 1,2 juta orang (M. Imam Prakasa et al., 2019).

Tingginya biaya investasi dan teknologi yang diperlukan untuk memasuki industri otomotif biasanya menjadi kendala yang signifikan bagi pendatang baru. Hambatan untuk masuk ke pasar adalah hambatan yang muncul dalam kondisi pasar dasar. Salah satu cara untuk melihat hambatan masuk adalah dengan mengukur skala ekonomi seperti yang terlihat melalui output perusahaan yang mendominasi pasar. Nilai output ini kemudian dibagi dengan total output industri. Penelitian ini menggunakan perhitungan MES (Skala Efisiensi Minimum), sebagai indikator untuk mengukur kemampuan pendatang baru untuk memasuki suatu industri yang didekati melalui output perusahaan dengan rumus sebagai berikut (Arthathiani et al., 2020) :

$$MES = \frac{Q_r}{Q_t} \times 100\%$$

Keterangan / Remarks :

MES = Skala Efisiensi Minimal/ Minimum Efficiency Scale

Q_r = Total output Perusahaan terbesar

Q_t = Total output dalam industri

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur dan perilaku perusahaan dalam pasar oligopoli di industri otomotif, dengan fokus pada interaksi antara perusahaan-perusahaan besar yang mendominasi pasar. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji dampak perilaku perusahaan dalam pasar oligopoli terhadap konsumen, dan menganalisis perilaku perusahaan-perusahaan besar dalam menciptakan produk, inovasi produk dan ekuitas merk. Dengan adanya hal tersebut, harapannya dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika pasar oligopoli di industri otomotif serta implikasinya bagi perusahaan maupun konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh kelompok kami juga mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang masih terdapat relevansi topik dengan masalah yang dibahas dan membandingkannya dengan penelitian kami. Berikut adalah hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu.

Penelitian yang pertama dilakukan oleh (Yuliasari, 2017) menyebutkan bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia dari tahun 2009 hingga 2012 didominasi oleh merek-merek dari Jepang. Sepeda motor merek Jepang termasuk Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Honda berada di posisi pertama dengan total penjualan sepeda motor sebanyak 13.269.307 unit, di posisi kedua adalah sepeda motor Yamaha sebanyak 10.397.176 unit, sepeda motor Suzuki berada di posisi ketiga dengan total penjualan 1.755.236 unit, keempat adalah sepeda motor Kawasaki dengan total penjualan 334.941 unit dan penjualan terendah berada di posisi kelima dengan merek dari Indonesia, yaitu Kanzen sebanyak 5.631 unit. Dengan persaingan di industri sepeda motor yang semakin ketat, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memperluas pangsa pasarnya, serta menarik pelanggan dengan memengaruhi sikap konsumen untuk bersedia membeli produk mereka. Ketika sebuah perusahaan mengalami penurunan pangsa pasar, karena terjadi penurunan keuntungan yang diperoleh akibat penurunan konsumen yang menggunakan produknya. Disadari atau tidak, perusahaan yang mampu menguasai pasar adalah perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan lebih. Penelitian untuk mengamati struktur pasar dan perilaku industri sepeda motor di Jakarta dilatarbelakangi oleh permasalahan sepeda motor sebagai salah satu kendaraan yang diminati masyarakat Jakarta dan penjualan dari tahun ke tahun semakin meningkat, meskipun pada tahun 2012 terjadi penurunan penjualan yang disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang menaikkan uang muka sehingga harga sepeda motor menjadi mahal.

Sedangkan penelitian yang kedua disebutkan oleh (Putra & Apriani, 2023) bahwa sektor industri yang berkontribusi terbesar terhadap perekonomian adalah industri kendaraan roda empat atau lebih yang berkembang sangat pesat, terlihat dari banyaknya merek yang masuk dan membuat persaingan semakin ketat. Banyak merek yang diharapkan dapat membuat persaingan yang terjadi lebih sehat, namun pada kenyataannya pasar ini didominasi oleh beberapa merek. Industri ini berkembang pesat, sehingga pengetahuan tentang struktur dan persaingan perlu dipelajari dalam konteks yang lebih dalam. Dengan pengetahuan yang baik, permasalahan yang muncul dapat diatasi dengan baik, sehingga persaingan menjadi lebih sehat. Gaikindo (2018) juga mengungkapkan berbagai permasalahan industri kendaraan roda empat atau lebih, yaitu saling siku antara merek dan perang harga, membuat peta persaingan sangat ketat, masing-masing merek berusaha mengamankan pangsa pasarnya. Ada lima merek yang sangat kompetitif, yaitu Toyota, Honda, Daihatsu, Mitsubishi dan Suzuki. Kemenperin

(2012) menyebutkan beberapa permasalahan yang cukup besar, masalah ini datang dari dalam negeri terkait pasokan komponen, komponen dalam negeri selalu stagnan sehingga membuat ketergantungan pada komponen impor seperti piston, transmisi, dan blok silinder. Perkembangan merek kendaraan roda empat atau lebih di Indonesia tumbuh fluktuatif.

Kedua artikel tersebut menunjukkan kesamaan bahwa perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli saling bergantung dalam pengambilan keputusan, terutama terkait harga yang serupa untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Keduanya juga sama-sama menunjukkan bagaimana industri otomotif itu berkembang pesat atau mengalami kenaikan dari tahun ke tahunnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur statistik atau sarana kuantifikasi (pengukuran) lainnya (Muhammad Hasan et al., 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi berbagai teknik, dengan analisis data induktif. Wijaya, (2018) mengungkapkan bahwa ada empat jenis teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan/triangulasi (Muhammad Hasan et al., 2023). Sedangkan penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menyajikan gambaran lengkap tentang pengaturan sosial dan klarifikasi suatu fenomena sosial. Dalam penelitian kualitatif, analisis deskriptif menyajikan hasil data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan lainnya (Dr. Sri Rochani Mulyani, SE., 2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak perilaku perusahaan dalam pasar oligopoli terhadap konsumen. Data yang digunakan adalah data sekunder, diambil dari berbagai sumber referensi seperti buku, artikel, jurnal dan web yang bisa digunakan untuk mencari informasi mengenai objek yang akan diteliti. Data ini yang akan menjadi pendukung dan penguat dari penelitian yang dilakukan. Data tersebut lalu dikumpulkan dengan teknik studi pustaka. Metode pengumpulan data melalui pemahaman dan penelaahan teori-teori dari berbagai literatur yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan proses penciptaan produk yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat dengan keunikan yang berbeda dengan yang lainnya. Melalui diferensiasi produk, pembentukan label produk, dan lainnya yang berhubungan dengan kondisi fisik barang merupakan salah satu tujuan yang dapat di ambil suatu perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya dan meningkatkan daya minat pembeli sehingga memiliki ciri khas yang unik dibanding produk lainnya (Rachmawati & Rismayani, 2019). Produk yang terdapat dalam ekonomi industri terdapat beberapa ciri khas dari masing-masing jenis. Salah satunya yaitu jenis kendaraan. Kendaraan terbagi menjadi 6 golongan. Antara satu golongan dengan golongan yang lain pastinya berbeda sesuai dengan jenis dan kebutuhan kendaraan tersebut. Mengutip literatur dari nilai MES (Minimum Efficiency of Scale) hambatan masuknya suatu produk dapat terjadi jika perusahaan dapat menghasilkan output lebih dari 50% dari total seluruh output. Menurut Comanor dan Wilson (1976) output barang yang outputnya lebih dari 10% maka hambatan masuknya barang tersebut juga semakin besar (Jauhari, 2020).

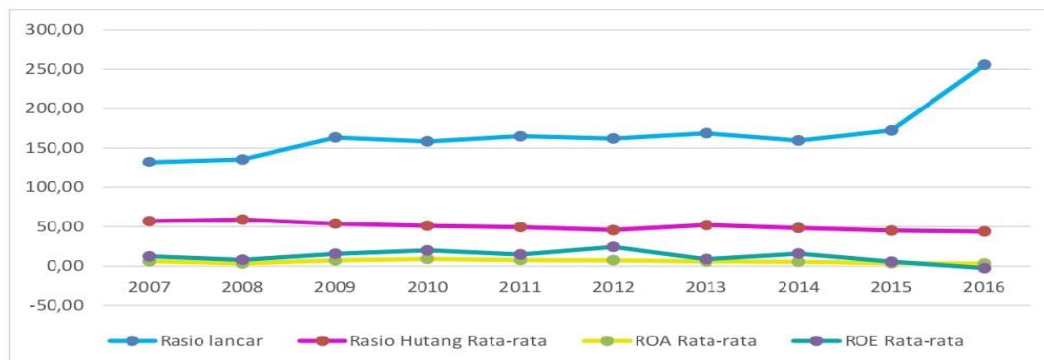
Perusahaan-perusahaan besar dalam industri otomotif berperilaku secara strategis dalam pasar oligopoli dengan mempertimbangkan aspek harga, inovasi, dan strategi pemasaran. Perusahaan otomotif seperti Toyota dan Honda sering kali terlibat dalam penetapan harga yang bersifat kolusi tacit, di mana mereka mengamati dan menyesuaikan harga berdasarkan tindakan pesaing. Dalam pasar oligopoli, harga cenderung stabil karena perusahaan-perusahaan besar berusaha menghindari perang harga yang dapat merugikan semua pihak. Misalnya, jika satu perusahaan menurunkan harga, perusahaan lain mungkin juga akan mengikuti untuk mempertahankan pangsa pasar mereka, yang dapat menyebabkan margin keuntungan menurun (Purwanto, 2024).

Ekuitas merk

Selanjutnya yaitu ada ekuitas merk. Ekuitas merk merupakan nilai plus ataupun mengurangi nilai yang dapat diberikan oleh pelanggan kepada produksi yang berkaitan dengan brand suatu perusahaan. Aaker (2013) berpendapat bahwa terdapat beberapa elemen di dalam ekuitas produk:

1. Mengedapankan brand
2. Kepuasan brand
3. Menjaga nama baik brand
4. Kaitan brand

Kinerja



Gambar 3. Kinerja Industri Otomotif
Sumber: data olahan penulis

Jika diperhatikan dari gambar 3, diagram tersebut menunjukkan bahwa dalam kenaikan dalam kinerja industri otomotif di Indonesia dari tahun 2007-2016 tergolong stabil. Perusahaan-perusahaan yang terlibat mampu membayar utang. Dalam ratio utang, di tunjukkan bahwa terdapat penurunan yang stabil untuk membiayai aset-aset secara pelan-pelan. Dalam aset dan ekuitas yang didasarkan dengan ROA dan ROE, rasio profitabilitas penjualan mengalami penurunan untuk mendapatkan laba.

Inovasi produk

Selain ekuitas produk, inovasi produk juga diperlukan. Inovasi produk juga dipengaruhi oleh adanya kesamaan desain produk yang hampir sama atau bahkan sama persis dengan produk yang lainnya. Untuk memperhitungkan inovasi produk tersebut, diperlukan adanya inovasi adat. Inovasi adat merupakan inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan dan di lestarikan sebagai ciri khas suatu perusahaan tersebut.

Perusahaan dalam mengembangkan inovasinya juga memerlukan adanya kebijakan dalam menarik minat beli konsumennya. Melalui kebijakan yang dibuat perusahaan, mereka dapat melakukan kolaborasi dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya agar produk yang mereka kembangkan dapat bersaing di pasar oligopoli. Inovasi yang dikembangkan dalam pasar oligopoli akan terkendala dengan

Perusahaan-perusahaan baru ataupun kecil akan terhambat pada saat mereka ingin memasuki pasar oligopoli karena adanya kolaborasi antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya yang telah melakukan kolaborasi untuk mengembangkan inovasi produk yang dapat diterima oleh masyarakat (Aprilianus, 2009).

Keputusan pembelian

Salah satu aspek penting dalam menjual produk yaitu adanya keputusan pembelian. Pelanggan biasanya memilih produk dengan berbagai pertimbangan yang telah dipikirkan dengan matang, sehingga pelanggan dapat membuat keputusan pada saat ingin membeli

produk yang diinginkannya. Suatu pelanggan akan menggunakan beberapa cara agar mereka bisa membuat keputusan, yaitu: Mengenali produk sesuai dengan kebutuhan, Mencari, menganalisis, dan mempertimbangkan produk dengan informasi yang didapatkan (Jauhari, 2020).

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil Hatchback Di Indonesia
TAHUN 2011-2012

No	Merek Mobil	2011 (Unit)	2012 (Unit)
1	Toyota Yaris	21.448	27.809
2	Honda Jazz	19.440	21.224
3	Mazda 2	5.513	5.178
4	Suzuki Swift	3.618	3.546
5	Ford Fiesta	3.428	3.453
6	Kia new Rio	2.918	3.324

Sumber : Gaikindo dalam Carmall.com, 25 Januari 2013

Bersumber dari data diatas, bahwa penjualan yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu Toyota Yaris. Data tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2011 hingga 2012 Toyota Yaris mengalami kenaikan sebesar 6.361 unit. Perbandingan kenaikan merek mobil Toyota Yaris dengan merek mobil lainnya dapat dilihat dari banyaknya minat masyarakat. Hal ini menyebabkan adanya keputusan pembelian yang didasarkan dengan inovasi produk yang sudah dikembangkan oleh Toyota Yaris untuk memasuki pasong pasar, terutama di pasar oligopoly (Nugroho, 2013).

Dalam industri otomotif, terdapat beberapa dampak yang mengarah kepada positif dan negatif. Dampak oligopoli yang pertama yaitu kepada pelaku usaha dimana keinginan masyarakat dalam membeli produk di pasar oligopoli bisa berkurang dan mengakibatkan tingkat penawaran menjadi menjadi sedikit. Yang kedua yaitu adanya pengurangan produksi barang yang dapat menyebabkan meningkatnya jumlah permintaan sehingga harga produk pun ikut meningkat. Dampak tersebut akan berdampak pada konsumen karena kenaikan harga yang dibeli oleh konsumen. Adanya keadaan pasar oligopoli seperti produsen yang menaikkan harga untuk meningkatkan keuntungan yang lebih besar dan tidak wajar akan merugikan konsumen yang memang membutuhkan barang tersebut. Dengan pasar oligopoli yang melakukan kenaikan harga ekstrim dapat mempengaruhi tingkat penawaran dan permintaan dalam pasar dan produsen dapat bersaing satu sama lain untuk saling mencari cara bagaimana mereka dapat saling bekerjasama untuk mengembalikan minat konsumen kepada barang yang harganya naik (Riska Intan Pramitaning Tyas & Muhammad Yasin, 2023).

Pasar oligopoli muncul karena beberapa hal, yaitu:

1. Dengan adanya sedikit perusahaan yang ada di dalam pasar tersebut, memungkinkan untuk produsen mendapatkan skala ekonomi yang cukup besar.
2. Investasi yang besar juga sebagai tantangan bagi perusahaan yang lainnya.
3. Hak yang inklusif dari sedikitnya perusahaan dapat mempaten produksi komoditas tertentu.
4. Kualitas barang dan layanannya juga sebagai pertimbangan kelayakan perusahaan
5. Perusahaan yang tidak banyak dapat menjadi pasok bahan mentah sebagai proses komoditas (Chairina & Hutagaol, 2022).

KESIMPULAN

Pasar oligopoli merupakan sistem pasar persaingan tidak sempurna yang hanya ada sejumlah kecil produsen yang memiliki pengaruh terhadap harga dan kondisi pasar. Dalam pasar oligopoli, diferensiasi produk berpengaruh pada inovasi perusahaan dalam perkembangan barangnya. Jika perusahaan menurunkan harganya, perusahaan lain juga akan mengikuti menurunkan harganya untuk mempertahankan pangsa pasar yang menyebabkan keuntungan mereka menurun.

Pengaruh lainnya yaitu adanya ekuitas merk yang dapat mempengaruhi penurunan ataupun kenaikan nilai yang berkaitan dengan brand suatu perusahaan. Ekuitas produk mengedepankan brand, kepuasan, dan menjaga nama baik brand tersebut.

Kinerja industri otomotif di Indonesia dari tahun 2007 sampai tahun 2016 mengalami kenaikan yang relatif stabil. Daya minat pada penjualan mobil Hatchback di Indonesia pada tahun 2011 hingga 2012 mengalami kenaikan tertinggi pada merek Toyota Yaris dan mengalami penurunan pada merek Mazda 2 dan Suzuki Swift. Hal ini terjadi karena pengaruh inovasi produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memperhatikan kualitas dan desain yang dikembangkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianus, P. (2009). *Pasar Industri Otomotif Dan Produk Otomotif Di Indonesia Tahun 2007-2009*. 1–28.
- Arthatiani, F. Y., Suryawati, S. H., Luhur, E. S., & Kurniawan, T. (2020). Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pasar Industri Tuna Di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 15(1), 69. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v15i1.8343>
- Chairina, C., & Hutagaol, J. (2022). Pengaruh Iklan dalam Persaingan Pasar Monopolistik dan Pasar Oligopoli. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 2(2), 347–356. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v2i2.265>
- Devinta Alya Maharani, Febby Ananda, Chamim Ihwanudin, M. N., & Andini, S. (2024). *STRATEGI PERSAINGAN DI PASAR OLIGOPOLI*. 02(01), 36–48.
- Dr. Sri Rochani Mulyani, SE., M. S. (2015). *Metodologi Penelitian*.
- Jauhari, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(3), 226–237. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i3.2592>
- M. Imam Prakasa, Asril Habib Panjaitan, Anthony Salim, Ericko Wasita Rimbawan, & Fikri Akbar Luthfi. (2019). Analisis Value Chain Industri Otomotif Kota Medan. *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)*, 2(4), 0–4. <https://doi.org/10.32734/ee.v2i4.653>
- Muhammad Hasan, T. K. H., Syahrial Hasibuan, I. R., Sitti Zuhairah Thalhah, M.Pd., Dr. Cecep Ucu Rakhman, S.Sos., M. ., Paskalina Widiastuti Ratnaningsih, S.Pd., M.Hum., Dr. Inanna, S.Pd., M. P., Andi Aris Mattunruang S.E., M.Sc., Dr. Herman, S.Pd., M. P., Nursaeni, S.Ag., M.Pd., Dr. Yusriani, SKM., M.Kes, Dr. Nahriana, M. P., Dumaris E. Silalahi, S.Pd., M.Pd., Dra. Sitti Hajerah Hasyim, M. S., & Azwar Rahmat, M.TPd, Yetty Faridatul Ulfah, M.Hum, Nur Arisah, S.Pd., M. P. (2023). *Metode penelitian kualitatif*.
- Naeruz, M., Syaad Afifuddin, SE, M. E., & Dr. Rujiman, M. (2015). *Analisis Determinan Persaingan Industri Telekomunikasi (PT. Indosat Ooredoo, PT. Telkomsel, PT. XL Axiata) di Indonesia Dalam Pasar Oligopoli*. 07, 6.
- Nugroho, J. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Prduk, Harga, Promsi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hnda Jazz Di Semarang*. 10–35.
- Pulungan, R. A. (2023). Pengembangan Teknologi Manufaktur Canggih dalam Industri Otomotif. *WriteBox*, 1(1), 1–8.
- Purba, M. M. (2014). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Bidang Industri Otomotif. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 6(1), 160–170. <https://doi.org/10.35968/jsi.v6i2.282>
- Purwanto, J. (2024). *opini-tantangan-sektor-industri-otomotif @ otomotif.bisnis.com*. <https://otomotif.bisnis.com/read/20240913/275/1799330/opini-tantangan-sektor-industri-otomotif>

- Putra, T. R., & Apriani, D. (2023). Daya Saing Toyota Dan Honda Dalam Struktur Pasar Industri Kendaraan Bermotor Roda Empat Atau Lebih Di Indonesia. *KLASSEN| Journal of Economics and Development Planning*, 3(2), 73–86.
- Rachmawati, V. K., & Rismayani, R. (2019). Struktur Dan Kinerja Industri Otomotif Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 113. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2018.132.309>
- Rebeka Belangkaehe, D. E. D. M. (2014). *INDUSTRI PERBANKAN INDONESIA (Studi Pada Bank Yang Terdaftar Di Bei Periode 2008-2012)*. 14(3), 43–55.
- Riska Intan Pramitaning Tyas, & Muhammad Yasin. (2023). Dampak Oligopoli Dan Industri Modern Terhadap Masyarakat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(2), 01–12. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i2.1352>
- Rizki Nurwijayanti, I. A. (2024). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ANTI OLIGOPOLI DAN PERSAINGAN BISNIS TIDAK SEHAT*. 03(02), 1–12.
- Robert Tua Siregar, Muhammad Fitri Rahmadana, B. P., Lora E Nainggolan, Eko Sudarmanto, P. N., & Edwin Basmar, V. S. (2021). [III.A.1.a.2.7] *FullBook Ekonomi Industri*.
- Rosyda. (n.d.). *Pengertian Pasar: Fungsi dan Jenis-Jenis Pasar di Indonesia*. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-pasar/>
- Ummah, M. S. (2019). PASAR OLIGOPOLI. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Yuliasari, A. (2017). Analisis Struktur Pasar Dan Perilaku Industri Sepeda Motor Di Jakarta Tahun 2009-2012. *Media Ekonomi*, 20(1), 27–46. <https://doi.org/10.25105/me.v20i1.775>