

## Pengaruh metode lelang dan ketersediaan informasi pada munculnya gejala The Winner`s Curse

Ira Rahmawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108577&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Peran lelang sebagai alternatif penjualan di Indonesia belum cukup besar, Secara umum hal ini disebabkan oleh pertaint pelaksanaan lelang di Indonesia didominasi dan dimonopoli pemerintah (kantor lelang), kedua, dengan adanya monopoli pemerintah maka mekanisme pemasyarakatan lelang melalui swastanisasi belum dilakukan sehingga pengembangan lelang secara kelembagaan belum teroganisir. Ketiga, belum familiarnya masyarakat Indonesia terhadap penjualan melalui lelang dikarenakan adanya konotasi negatif bahwa setiap penjualan barang melalui lelang adalah barang-barang berkualitas rendah dan harganya murah. Keempat, belum memadainya sumber daya manusia yang berpengalaman dan berpengetahuan dalam pelaksanaan lelang.

Dengan kondisi demikian, tak heran bila pertumbuhan lelang di Indonesia pun relatif lambat. Namun dengan cepatnya pertumbuhan dunia usaha seiring dengan membesarnya investasi membuat kegiatan lelang yang ditangani Kantor Lelang Negara (KLN) makin besar pula. Upaya Pemerintah untuk mengatasinya adalah dengan menempuh kebijakan deregulasi di sektor jasa lelang dengan mengeluarkan SK Menteri Keuangan No. 47, tahun 1996, pada tanggal 25 Januari 1996 yang diikuti dengan SK Menteri Keuangan No. 229IKMK0111997 yang memberi kesempatan kepada siapapun yang berminat untuk mendirikan Balai Lelang Swasta.. Sejak itu mulailah Balai Lelang Swasta berdiri dan mencoba mensosialisasikan lelang sebagai alternatif penjualan dan pemasaran.

Sebagai sebuah mekanisme penjualan, lelang dimaksudkan untuk melayani kepentingan masyarakat (public service). Dalam prakteknya, dengan semakin meningkatnya kegiatan lelang, informasi mengenai apa dan bagaimana lelang itu sendiri masih terbatas.

Lelang sebagai alternatif penjualan dan pemasaran mempunyai daya tarik tersendiri. Salah satu yang utama dan paling diharapkan oleh pemilik barang dan perusahaan pelelangan adalah terciptanya liarga yang optimum. Dalam lelang, sesuai mekanisme permintaan-penawaran maka pemenangnya adalah pihak atau individu yang membenkan penawaran tertinggi.

Dalam proses pencapaian harga yang optimum, kadangkala konsumen atau peserta lelang tidak menyadari minimnya informasi yang disediakan perusahaan pelelangan sehingga yang timbul adalah estimasi dari mereka terhadap barang yang dilelang. Estimasi yang tidak ilik; masing-masing bidder sangat bervariasi, ada yang terlalu tinggi (over estimate) dan terlalu rendah (under estimate). Sering terjadi pihak yang memenangkan lelang adalah yang memilild perkiraan atau estimasi yang berlebihan sehingga dapat dicatakan kalau sebenarnya ia menderita kerugian. Kerugian tersebut dapat berupa tawaran yang diajukan melebihi nilai barang yang dimenangkan sehingga kehilangan uang atau karena nilai dari barang yang

dimenangkan ternyata lebih kecil atau kurang dari estimasinya sehingga timbul rasa kecewa. Inilah yang disebut dengan istilah The Winner's Curse (TWC). Hingga saat ini, belum ada data yang menunjukkan berapa orang yang telah terkena fenomena TWC, karena pihak penyelenggara lelang sendiri belum menyadari adanya fenomena ini.

Dari sudut pemasaran, TWC berkaitan dengan kepuasan konsumen khususnya peserta lelang dan aktivitas penyelenggara lelang dimasa yang akan datang. Asset yang paling berharga bagi setiap perusahaan adalah pelanggan, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan ada (Leboeuf, 1988, hal. 23). Karenanya, perusahaan yang dalam hal ini penyelenggara lelang harus memperhatikan pelanggannya. Konsumen akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain bila merasa puas, demikian pula bila tidak puas (Irawan, 2002, hal 2). Bisa dibayangkan bila semakin banyak pembeli melalui lelang menyatakan ketidakpuasannya, pemasaran dan penjualan melalui lelang akan kehilangan peminat. Akibatnya, penyelenggara lelang tidak dapat menjalankan aktivitasnya sehingga pihak penyelenggara lelang sendiri yang mengalami kerugian dan pada akhirnya kelangsungan usahanya akan berakhir. Sebelumnya, bila konsumen merasa puas selamanya terus mengikuti kegiatan-kegiatan lelang yang diadakan penyelenggara lelang.