

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini telah mencapai pada gelombang ekonomi yang keempat atau dapat disebut juga gelombang ekonomi kreatif. menurut kementerian perindustrian Republik Indonesia (2018), gelombang ekonomi yang keempat ini berbasis pada ide – ide maupun gagasan yang kreatif dan inovatif. Ekonomi kreatif atau industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Industri kreatif juga diharapkan mampu mendorong peningkatan kualitas hidup, menciptakan pemerataan kesejahteraan dengan pemanfaatan sumber daya menjadi produk bernilai tinggi (Fitria 2015:2). Kemetrian perindustrian telah memfasilitasi melalui enam belas subsektor untuk dapat menumbuhkan para pelaku industri kreatif yaitu kuliner, *fesyen*, kriya, aplikasi dan pengembangan permainan, arsitektur, desain produk, desain interior, desain komunikasi visual, seni pertunjukan, film animasi dan vidio, fotografi, musik, penerbitan, periklanan, seni rupa, televisi dan radio.

Periklanan merupakan salah satu subsektor industri kreatif yang sampai saat ini masih sangat efisien digunakan untuk mempublikasikan barang atau jasa. Periklanan dapat bersifat informatif dan dapat juga bersifat persuasif. Periklanan yang bersifat informatif adalah periklanan yang menyediakan informasi

berdasarkan faktual atau informasi yang sebenarnya mengenai suatu barang, jasa ataupun merek, harga, dan penggunaannya kepada konsumen. Sementara itu, periklanan yang bersifat persuasif merupakan periklanan yang bertujuan untuk memengaruhi atau merubah persepsi konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek untuk meningkatkan pendapatan perusahaan yang diiklankan (Arsyad dan Kusuma 2014:172). Menurut Stramedia (2013), industri periklanan merupakan indsutri yang menggali pemanfaatan kreativitas, ketrampilan, serta bakat personal untuk menciptakan tingkat kesejahteraan dan lapangan pekerjaan baru dengan cara memproduksi dan eksplorasi daya kreasi dan daya cipta individunya agar menghasilkan sebuah iklan yang dapat menarik hati pemirsanya.

Tabel 1.1
Presentase Jumlah Penduduk Bekerja Di Industri Periklanan dan Tingkat Pendidikan 2015 – 2016

Kelompok Umur	2014	2015	2016
15 – 24	18,27	17,79	19,02
25 – 34	28,63	26,99	26,31
35 – 44	25,45	25,85	24,98
45 – 54	17,34	17,25	17,43

Sumber : Direktorat Statistik Ketenagakerjaan (2017)

Berdasarkan Tabel diatas, apabila dilihat dari perkembangannya dari tahun 2014 hingga tahun 2016, tenaga kerja ekonomi kreatif untuk subsektor periklanan didominasi oleh mereka yang berumur 25 – 34 tahun dan yang terendah didominasi oleh kelompok umur 45 – 54 Tahun. Tenaga kerja dengan umur yang muda biasanya akan dipandang belum memiliki banyak kemampuan.

Bertambahnya umur, seseorang akan menjadi lebih dewasa dan diperkirakan semakin bertambah pengalaman serta memiliki produktivitas yang tinggi. Pada titik tertentu semakin bertambah umur seseorang mendekati lansia membuat produktivitas kerja akan menurun.

Tabel 1.2

Daftar Perusahaan Industri Periklanan

KODE	NAMA PERUSAHAAN
BLTZ	Graha Layar Prima Tbk
JTPE	PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk
MSKY	PT MNC Sky Vision Tbk
KBLV	PT First Media Tbk
SCMA	PT Surya Citra Media Tbk
EMTK	PT Elang Mahkota Teknologi Tbk
MDIA	PT Intermedia Capital Tbk
MNCN	Media Nusantara Citra Tbk
VIVA	PT Visi Media Asia Tbk
LINK	PT Link Net Tbk
FORU	PT Fortune Indonesia Tbk
MARI	PT Mahaka Radio Integra Tbk
LPLI	Star Pasific Tbk
ABBA	Mahaka Media Tbk
TMPO	Tempo Inti Media Tbk

Sumber : Bursa Efek Indonesia (2016)

Pada Tabel 1.2 menyajikan mengenai daftar 15 perusahaan periklanan yang terdapat di Indonesia yang sudah *go public*. Terdapat perusahaan periklanan yang tidak memiliki laporan keuangan lengkap untuk tahun 2016 – 2018 yaitu LPLI, ABBA, dan TMPO. Terdapatnya perusahaan sejenis tersebut dapat

memungkinkan terjadinya persaingan antara industri – industri periklanan lainnya. Persaingan yang tinggi memberikan ancaman bagi industri yang sejenis yang tidak dapat bersaing sehingga dapat menyebabkan tingkat keuntungan menurun. Menurut Anggarsari (2018), daya saing atau persaingan tidak hanya dapat dilihat dari sisi negatif tetapi juga dapat dilihat dari sisi positif. Daya saing atau persaingan dapat mendorong perusahaan berpikir inovatif, mendorong perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dengan cara menjaga atau meningkatkan kualitas produk maupun jasa yang diberikan.

Menurut data Nielsen *Advertising Information Services* (2017), munculnya media online dan media sosial berdampak pada penurunan belanja iklan untuk media cetak seperti koran maupun majalah. Belanja iklan koran pada tahun 2016 mengalami penurunan 4,5 persen menjadi Rp 29,4 triliun selain itu belanja iklan untuk majalah juga turun sebesar 15,8 persen menjadi Rp 1,6 triliun dari tahun sebelumnya.

Tabel 1.3
Belanja Iklan Koran, Majalah dan Tabloid 2011 – 2016

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Koran	Rp 24.5	Rp 27.9	Rp 31.6	Rp 32.2	Rp 30.8	Rp 29.4
Majalah	Rp 2.2	Rp 2.3	Rp 2.2	Rp 2.2	Rp 1.9	Rp 1.6

Sumber : Nielsen *Advertising Information Services* (2017)

Berdasarkan uraian tersebut muncul pertanyaan mengenai kondisi industri periklanan di Indonesia saat ini maka, untuk dapat menjawab pertanyaan tersebut diperlukan analisis struktur, perilaku dan kinerja tahun 2016 hingga tahun 2018

tersebut dan apakah struktur pasar dapat mempengaruhi kinerja dari industri periklanan.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian yang dilatar belakangi oleh struktur, perilaku, dan kinerja industri kreatif subsektor periklanan maka peneliti memiliki beberapa pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian.

- 1) Bagaimanakah jenis struktur pasar (*market structure*) dari industri kreatif subsektor periklanan di Indonesia pada tahun 2016 – 2018?
- 2) Bagaimanakah perilaku (*conduct*) dari industri kreatif subsektor periklanan di Indonesia pada tahun 2016 – 2018?
- 3) Bagaimanakah kinerja (*performance*) dari industri kreatif untuk subsektor periklanan di Indonesia pada tahun 2016 – 2018?
- 4) Bagaimanakah korelasi antara struktur dengan kinerja dari industri kreatif subsektor periklanan di Indonesia pada tahun 2016 – 2018?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis jenis struktur pasar (*market structure*) dari industri kreatif subsektor periklanan di Indonesia pada tahun 2016 – 2018.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis perilaku (*conduct*) dari industri kreatif subsektor periklanan di Indonesia pada tahun 2016 – 2018.

- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis kinerja (*performance*) dari industri kreatif subsektor periklanan di Indonesia pada tahun 2016 – 2018.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis korelasi antara struktur pasar dengan kinerja dari industri kreatif subsektor periklanan di Indonesia pada tahun 2016 – 2018.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

- 1) Peneliti / pembaca, sebagai bahan referensi yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian yang terkait dengan riset ini.
- 2) Industri, diharapkan mampu membantu dalam pengambilan keputusan maupun kebijakan – kebijakan yang nantinya akan diambil untuk dapat menyelesaikan suatu permasalahan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini akan dibagi menjadi (5) bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan beberapa teori utama mengenai pengukuran struktur, perilaku, dan kinerja industri menggunakan

CR₂, CR₃ dan IHH serta pengaruh struktur pasar terhadap kinerja industri, dan beberapa studi terkait

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis dan sumber data, metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian serta batasan operasional.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil perhitungan CR₂, CR₃ dan IHH, dan rasio – rasio kinerja finansial industri periklanan dan melihat pengaruh dari struktur terhadap kinerja industri periklanan berdasarkan metode yang digunakan dalam penelitian ini dan selanjutnya dilakukan pembahasan dari hasil penelitian ini.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya.