

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini akan membahas tentang teori yang akan mendasari penelitian ini dan menjadi panduan untuk dapat memecahkan permasalahan yang ada. Penelitian tentang industri kreatif subsektor periklanan di Indonesia ini mencakup bentuk – bentuk persaingan dalam pasar dan pada pendekatan struktur, perilaku, dan kinerja. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis persaingan pasar dalam suatu industri.

#### **2.1. Teori Persaingan Dalam Industri**

Industri menurut Riadi (2019), merupakan bentuk dari seluruh kegiatan ekonomi atau kumpulan dari perusahaan yang mengolah bahan baku atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga dapat menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat yang lebih tinggi. Industri berdasarkan bahan baku memiliki tiga jenis yaitu :

- 1 Industri Ekstraktif : merupakan industri yang bahan bakunya diperoleh langsung dari alam. Contohnya industri pertanian, hasil perikanan, dan kehutanan.
- 2 Industri Non Ekstraktif : industri yang mengolah lebih lanjut hasil – hasil industri lain. Contohnya industri kayu lapis, industri pemintalan, dan industri kain.

- 3 Industri Fasilitatif : industri yang kegiatan industrinya adalah dengan menjual jasa layanan untuk keperluan orang lain. Contohnya perbankan, perdagangan, angkutan, dan pariwisata.

Persaingan merupakan hal yang penting dalam perusahaan maupun industri. Perusahaan harus membandingkan produk maupun harga dengan pesaing terdekatnya sehingga perusahaan dapat melihat keuntungan maupun kelemahan mereka dan perusahaan dapat mengambil ataupun menentukan tindakan yang tepat untuk melakukan pertahanan maupun penyerangan terhadap pesaingnya.

### **2.1.1. Persaingan Sempurna**

Pasar dapat dikatakan persaingan sempurna apabila memiliki ciri – ciri sebagai berikut (Sugiharsono dan Wahyuni, 2019:171) :

- 1) Terdapat banyak perusahaan atau penjual

Perusahaan atau penjual dikatakan banyak, apabila perusahaan atau penjual secara individu tidak memiliki kekuatan untuk memengaruhi keadaan pasar, misalnya mengubah harga pasar yang ada atau mengubah penawaran produk di dalam pasar. Apabila terdapat penjual atau perusahaan yang keluar maupun masuk ke dalam pasar, keadaan pasar tidak akan terpengaruh oleh keluar atau masuknya perusahaan atau penjual tersebut.

- 2) Barang yang diperjualbelikan bersifat homogen

Dalam pasar persaingan sempurna, barang yang dijual oleh perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain memiliki output yang persis sama, sehingga dapat saling mengganti secara sempurna. Keadaan seperti ini,

tidak akan ada perusahaan yang bertindak ceroboh untuk membuat atau menetapkan harga outputnya lebih tinggi atau lebih rendah daripada harga yang ditetapkan oleh para pesaingnya. Dengan demikian bahwa dalam suatu industri yang memiliki output homogen, akan terdapat harga yang seragam untuk semua barang (Rosyidi, 2017:451).

3) Bebas untuk keluar masuk pasar, baik bagi perusahaan atau penjual maupun pembeli

Perusahaan atau penjual maupun pembeli dapat bebas untuk memproduksi dan menjual produknya dan mereka dapat bebas membeli barang dari setiap perusahaan yang ada di pasar tanpa terikat pada perusahaan atau penjual tertentu.

4) Terdapat mobilitas sumber produksi untuk produk yang bersangkutan

Mobilitas faktor produksi yang mudah membuat penjual ataupun perusahaan tidak mengalami hambatan atau kesulitan dalam pengadaan produknya. Dengan demikian, tidak ada perbedaan kemampuan bagi perusahaan untuk melayani kebutuhan pembelinya karena berapa pun jumlah faktor produksi yang dibutuhkan oleh perusahaan, masing – masing akan dapat memperolehnya.

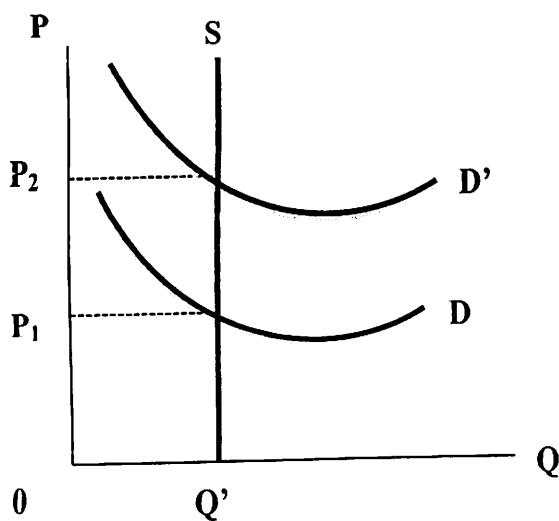
5) Perusahaan atau penjual maupun pembeli mengetahui keadaan pasar

Informasi yang tersedia bagi penjual maupun pembeli berkaitan dengan harga dan persediaan produknya sehingga antara penjual dan pembeli tidak dapat saling bertindak yang dapat merugikan sebelah pihak.

Menurut Adiningsih (1991), dalam analisis penentuan harga penting untuk dapat memutuskan jangka waktu yang diperlukan oleh respon penawaran (*supply response*) terhadap perubahan kondisi permintaan sehingga terdapat penentu harga dalam 3 jangka waktu yang berbeda :

1) Jangka sangat pendek

Produsen tidak dapat merubah jumlah output yang ditawarkan di pasar sehingga, harga output dipengaruhi oleh besar – kecilnya permintaan akan barang tersebut



Sumber : Adiningsih (1991)

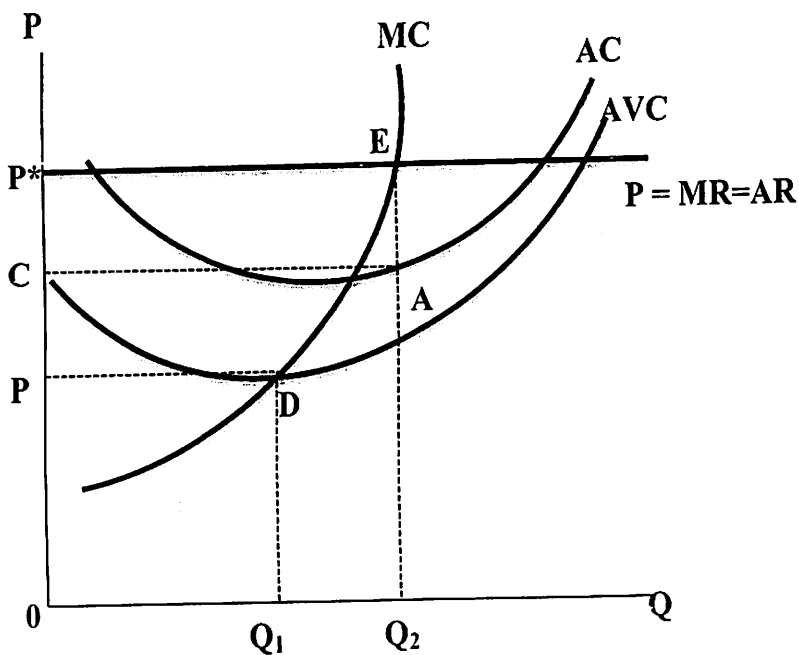
**Gambar 2.1**  
**Kurva Pasar Persaingan Sempurna Dalam Jangka Waktu yang Sangat Pendek**

Dalam jangka waktu yang sangat pendek atau periode pasar (*Market Period*), tidak ada respon penawaran. Harga bertindak sebagai alat untuk menjatah permintaan. Gambar diatas menunjukkan bahwa pedagang ingin menjual sebesar  $Q^*$  tanpa memperhatikan harga. Titik  $P_1$ ,  $Q^*$  merupakan kombinasi harga dan kuantitas keseimbangan. Jika permintaan bergeser ke titik  $D'$  maka harga

keseimbangan akan naik menjadi  $P_2$ , tetapi  $Q^*$  tetap karena tidak ada kemungkinan respon penawaran. Kurva penawaran berupa garis lurus vertikal pada tingkat output  $Q^*$ . Situasi ini, sering terjadi pada hasil pertanian yang umumnya mudah rusak.

## 2) Jangka pendek

Gambar berikut memperlihatkan keputusan perusahaan individu dalam jangka pendek (Adiningsih, 1991:101) :



Sumber : Adiningsih (1991)

**Gambar 2.2**  
**Kurva Pasar Persaingan Sempurna Dalam Jangka Pendek**

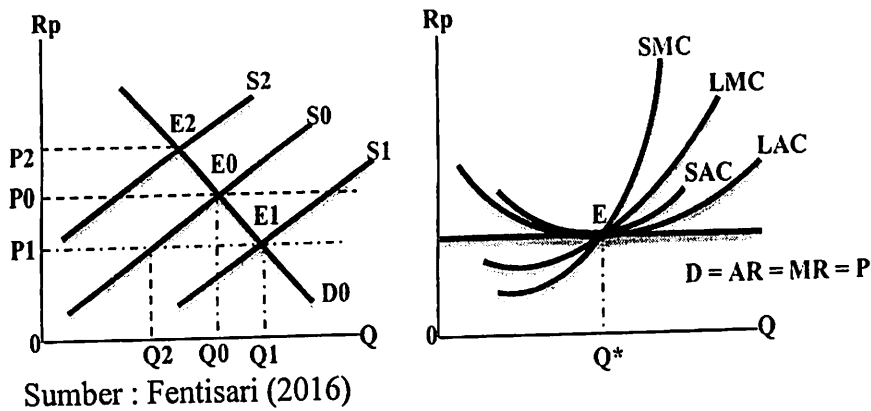
Gambar diatas menunjukkan laba maksimum tercapai pada saat output  $Q^*$  karena pada  $Q^*$  harga (MR) sama dengan MC. Laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka pendek dapat dilihat pada  $P > AC$ . Pada  $Q^*$  kurva MC mempunyai slope positif dimana diperlukan jika laba ingin maksimum dan apabila  $P = MC$

pada bagian kurva MC yang mempunyai slope negatif, kondisi kedua untuk maksimisasi laba tidak akan terpenuhi.

### 3) Jangka panjang

Perusahaan dalam jangka panjang menurut Fentisari (2016), harus memenuhi empat persyaratan agar dapat bertahan dalam pasar :

- 1 Perusahaan harus bekerja sebaik mungkin agar perusahaan mencapai pada keadaan yang paling optimal. Perusahaan memproduksi mencapai  $MR = MC$ .
- 2 Tidak mengalami kerugian, agar barang modal yang dipakai dalam produksi dapat diganti sehingga biaya rata – rata jangka pendek harus sama dengan harga jual ( $SAC = P$ ).
- 3 Tidak terdapat insentif bagi perusahaan untuk masuk ataupun keluar, karena laba nol (*zero economic profit*). Laba nol atau laba normal, merupakan tingkat laba yang memberikan tingkat pengendalian yang sama.
- 4 Perusahaan tidak dapat menambah laba walaupun dengan memperbesar skala produksi, karena sudah memproduksi pada titik minimum kurva biaya rata – rata jangka panjang, pada saat  $SAC = LAC$



Sumber : Fentisari (2016)

Gambar 2.3

### Keseimbangan Jangka Panjang

Pada gambar sebelah kiri menunjukkan keseimbangan industri jangka panjang terjadi di titik E0 dimana tingkat harga P0 dan jumlah output Q0. Gambar sebelah kanan menunjukkan keseimbangan perusahaan (kurva SMC, LMC, dan LAC) berpotongan di satu titik, yaitu E dengan output Q\*.

Perusahaan yang masuk, mengakibatkan penambahan penawaran sehingga kurva penawaran bergeser ke kanan ( $S_0 \rightarrow S_1$ ). Keseimbangan baru terbentuk di titik E1, dimana harga keseimbangan P1 dan output Q1.

#### 2.1.2. Persaingan Monopolistik

Pasar monopolistik memiliki ciri – ciri sebagai berikut (Sugiharsono dan Wahyuni, 2019:186):

1) Terdapat banyak perusahaan atau penjual

Setiap produsen atau perusahaan individual tidak mempunyai arti penting sehingga keputusan yang dilakukan oleh suatu perusahaan individual tidak akan mempengaruhi industri secara keseluruhan (Rosyidi, 2017:480).

2) Produk sejenis, tetapi terdapat perbedaan ciri khas dari masing – masing perusahaan atau penjual

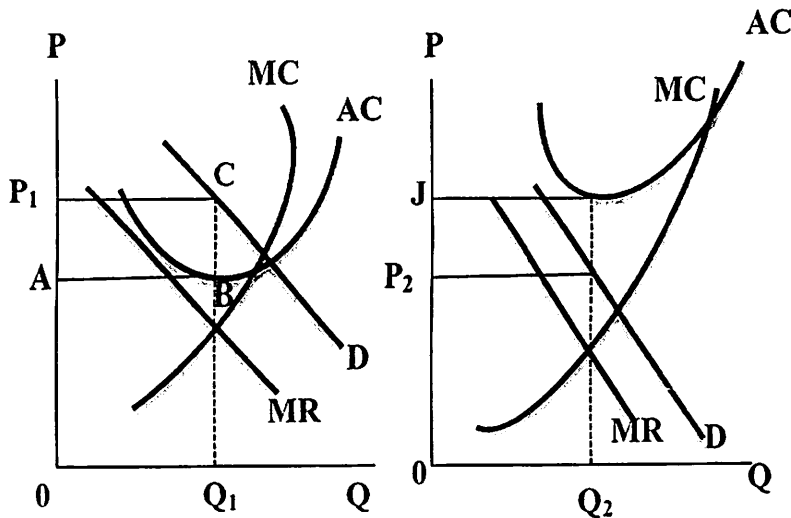
Produk yang dijual dalam industri persaingan monopolistik tidak sama namun memiliki kemiripan satu sama lain. Setiap produk menghadapi tiga tipe konsumen, yakni pembeli setia (*loyal buyers*), pembeli tidak setia (*non-loyal buyers*), dan bukan pembeli (*non-buyers*). Dalam pasar ini, memiliki *monopoly power* dimana memiliki kekuatan untuk menjadi *price maker*, yakni kekuatan untuk menetapkan harga bagi produknya sendiri. Akibatnya, jika perusahaan menaikkan harga, output-nya akan berkurang karena sebagian pembeli tidak setia akan berpindah membeli produk lain dan apabila ia menurunkan harga, output-nya akan bertambah karena pembeli tidak setia akan berpindah dari produk lain ke produknya (Rosyidi, 2017:480).

3) Masing – masing perusahaan atau penjual memiliki kekuatan menentukan harga jualnya sendiri dengan membedakan ciri khas produknya sehingga harga jual produk dalam pasar ini bermacam – macam.

4) Produk yang sejenis meskipun berbeda ciri khas menyebabkan terjadinya persaingan antarperusahaan atau penjual. Oleh karena itu, meskipun terjadi perbedaan harga jual antarperusahaan, namun perbedaan harga itu tidak akan menyolok. Persaingan yang terjadi antarpengjual lebih berbentuk persaingan bukan harga (*non price competition*).



Berikut merupakan keseimbangan atau ekuilibrium jangka pendek yang terdapat di pasar monopolistik



Sumber : Rizkyanti (2010)

Gambar 2.4

### Ekuilibrium Jangka Pendek Pasar Monopolistik

Pada kurva sebelah kiri (penjual memperoleh profit/ maksimalisasi profit),  $P_1$  menunjukkan laba yang diperoleh oleh suatu perusahaan sedangkan  $Q_1$  menunjukkan kuantitas produk. Maksimalisasi *profit* dapat terpenuhi apabila *marginal cost* / MC berpotongan dengan *marginal revenue* / MR. Area segi empat yaitu  $P_1$ -A-B-C menunjukkan besaran *profit*.

Pada kurva sebelah kanan (penjual mengalami kerugian / minimalisasi kerugian), AC berada diatas kurva permintaan sehingga menyebabkan harga lebih rendah dari *average total cost* (AC) dengan demikian penjual mengalami kerugian. Minimalisasi kerugian dapat terpenuhi dengan penjualan produk ssebanyak  $Q_2$  dan harga sebesar  $P_2$ . Sebelum perusahaan yang masuk dalam pasar, pada  $P_1$  jumlah output yang di tawarkan hanya sebesar  $Q_2$ .

### 2.1.3. Monopoli

Pasar monopoli menurut Sugiharsono dan Wahyuni (2019), merupakan suatu bentuk pasar yang di dalamnya hanya terdapat satu penjual yang menguasai suatu jenis produk tertentu, sehingga perusahaan memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi harga di pasar (*price maker*). Berikut merupakan sebab timbulnya monopoli (Rosyidi, 2017:529-531):

#### 1) Hak paten

Seorang penemu akan mendaftarkan temuannya kepada pemerintah agar orang lain tidak diperbolehkan memproduksi maupun menjual outputnya. Pemerintah menetapkan batasan waktu bagi berlakunya hak paten tersebut. Sesudah batas waktu itu terlewati, output menjadi terbuka untuk diproduksi dan dijual oleh siapapun juga.

#### 2) Pemberian pemerintah

Pemerintah sebagai pemberi dan pencabut hak monopoli jika memang dipandang perlu. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) merupakan perusahaan yang mendapatkan hak monopoli produksi dan penjualan air, sebagaimana PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) mendapatkan hak monopoli angkutan penumpang sedangkan PLN dan Telkom merupakan contoh perusahaan yang hak monopolinya sudah tidak diberlakukan lagi oleh pemerintah.

#### 3) Penguasaan input

Seorang monopolis dapat terus memegang monopoli atas suatu produk tertentu jika ia dapat menguasai pasar input yang menjadi bahan pokok bagi produknya.

#### 4) Penguasaan metode produksi

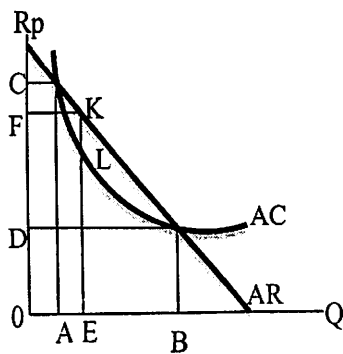
Seseorang menemukan cara membuat produk tertentu yang kemudian seseorang tersebut merahasiakan cara pembuatan produknya. Akibatnya, seseorang tersebut menjadi monopolis bagi produk itu. Berapa lama ia memegang monopoli bagi output tersebut, tergantung berapa lama ia mampu merahasiakan teknik pembuatan output tersebut.

#### 5) Pasar terlalu kecil untuk ditempati oleh lebih dari satu perusahaan

Keberhasilan suatu produsen dapat memunculkan produsen lain atau pendatang baru yang mencoba memasuki pasar dengan membuat produk yang serupa. Akan tetapi, pasar yang terlalu kecil menyebabkan pendatang baru tidak mampu bersaing dengan produsen awal karena kalah pemasaran dan nama.

#### 6) Monopoli alamiah (*natural monopoly*)

Monopolis mendapatkan hak monopolinya karena kehebatan manajemen. Sebuah perusahaan diatur sedemikian baiknya sehingga dapat tercapai efisiensi yang baik. Sehingga, kurva biaya rata-rata (AC) perusahaan tersebut menurun untuk suatu rentang output yang panjang. Berikut merupakan kurva monopoli alamiah (Rosyidi,2017:531):



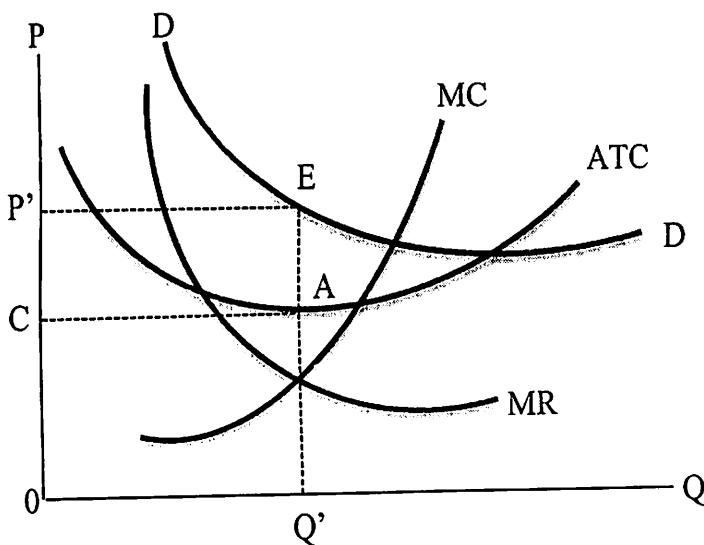
Sumber : Rosyidi (2017)

**Gambar 2.5**  
**Monopoli Alamiah**

Perusahaan menjual outputnya sebanyak  $OE$  satuan pada harga  $RpOF$ . Dengan demikian, akan mendapatkan laba rata-rata  $RpKL$ . Apabila terdapat perusahaan lain mencoba menyainginya pada harga jual tersebut, ia akan menurunkan harga jualnya sehingga perusahaan baru tersebut merasa tidak dapat menyainginya, dan tersisir dari pasar. Monopolis berbuat demikian karena ia memiliki kurva  $AC$  yang terus turun sehingga pada harga berapapun juga, selama harga lebih rendah dari  $RpOC$  dan lebih tinggi dari  $RpOD$  ( $OD < P < OC$ ), atau selama output yang dijual lebih banyak dari  $OA$  dan lebih sedikit dari  $OB$  ( $OA < Q < OB$ ), maka pasti masih mendapatkan laba karena  $AR > AC$ .

Berikut merupakan gambar kurva maksimisasi laba pada pasar monopoli

(Adiningsih, 1991:116) :



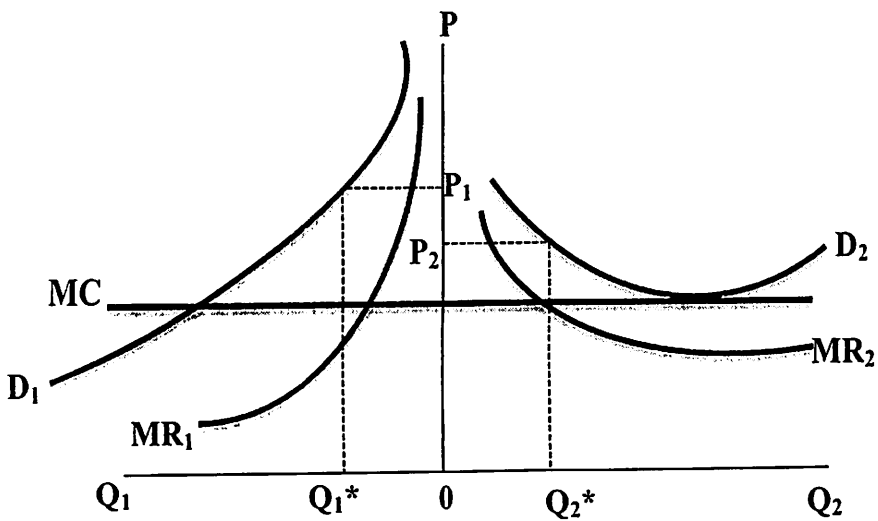
Sumber : Adiningsih (1991)

**Gambar 2.6**  
**Maksimisasi Laba**

Pada gambar diatas, tingkat  $Q^*$  merupakan tingkat output yang dapat memaksimumkan laba perusahaan. Perusahaan berproduksi sedikit dibawah  $Q^*$  akan mengakibatkan laba berkurang karena penerimaan yang hilang akibat dari pengurangan output MR akan melebihi penurunan MC. Laba ekonomi yang didapat oleh suatu perusahaan ditunjukkan oleh titik  $P^*CAE$  yang juga menunjukkan laba per unit. Laba ini akan positif jika harga pasar melebihi biaya total rata – rata. Laba monopoli akan bertahan bahkan untuk jangka panjang karena dalam pasar monopoli, perusahaan lain tidak mungkin untuk masuk kedalam pasar.

Seorang monopoli apabila memiliki posisi pada dua pasar untuk barang yang sama dan pasar ini terpisah secara efektif maka ada kemungkinan bagi monopolis untuk menaikan laba dengan mempraktekan diskriminasi harga yaitu

dengan menetapkan harga yang berbeda untuk kedua pasar. Berikut merupakan gambar kurva diskriminasi harga (Adiningsih, 1991:119) :



Sumber : Adiningsih (1991)

**Gambar 2.7**  
**Kurva Diskriminasi Harga**

Gambar tersebut menunjukkan keputusan yang memaksimalkan laba untuk monopolis adalah dengan memproduksi  $Q_1^*$  di pasar pertama dan  $Q_2^*$  di pasar yang kedua sehingga pasar dengan kurva permintaan yang lebih inelastis akan memilih harga yang lebih tinggi. Monopolis yang menerapkan diskriminasi harga akan menggunakan harga yang lebih tinggi di pasar di mana kuantitas yang dibeli kurang responsif terhadap perubahan harga.

Daya monopoli (*monopoly power*) menurut Rahardja dan Manurung (2004), merupakan kemampuan perusahaan melakukan eksploitasi pasar dalam rangka mencapai laba maksimum hanyalah sebatas kemampuan jumlah output dan harga. Daya monopoli dapat dikatakan makin besar apabila keputusan harga dan output perusahaan makin sulit dilawan oleh pasar. Abba Lerner mengukur kemampuan

perusahaan berlandaskan permintaan yang dihadapi perusahaan dengan menghitung angka indeks. Berikut merupakan indeks Lerner :

$$L = \frac{(P - MC)}{P}$$

Dimana :

L = indeks Lerner

P = harga output

MC = biaya marjinal

Pada pasar persaingan sempurna daya monopoli adalah nol ( $L=0$ ) karena dalam keseimbangan harga sama dengan biaya marjinal ( $P=MC$ ). Besarnya indeks Lerner dipengaruhi oleh beberapa faktor:

#### 1) Elastisitas Harga Permintaan

Pasar persaingan sempurna memiliki elastisitas permintaan tak terhingga. Laba maksimum tercapai bila  $P=MC$ . Karena itu, dalam pasar persaingan sempurna nilai L sama dengan nol dan perusahaan tidak mempunyai daya monopoli. Makin in-elastis permintaan, maka makin besar nilai L atau daya monopoli.

#### 2) Jumlah Perusahaan Dalam pasar

Semakin sedikit jumlah perusahaan, daya monopoli akan semakin besar. Dalam pasar persaingan sempurna, jumlah perusahaan banyak, sehingga konsumen leluasa memilih produsen. Permintaan elastis sempurna, sehingga nilai L sama dengan nol.

### 3) Interaksi Antar Perusahaan

Semakin solid interaksi antar perusahaan, maka semakin besar daya monopoli. Dalam pasar persaingan sempurna, karena jumlah perusahaan sangat banyak, sangat sulit melakukan konsolidasi untuk mencapai kekuatan monopoli sebaliknya apabila semakin sedikit jumlah perusahaan, makin mudah melakukan konsolidasi (interaksi) sehingga struktur pasar yang berpotensi besar untuk memiliki daya monopoli besar adalah oligopoli.

#### 2.1.4. Oligopoli

Pasar dapat dikatakan oligopoli apabila memiliki ciri – ciri sebagai berikut (Sugiharsono dan Wahyuni, 2019: 191) :

- 1) Terdapat beberapa perusahaan atau penjual. Beberapa mengandung makna lebih dari satu tetapi tidak banyak, sehingga apabila terdapat perusahaan atau penjual yang bermaksud mempengaruhi pasar, tentu akan dirasakan oleh penjual atau perusahaan lainnya.
- 2) Produk dapat bersifat homogen atau dapat berbeda ciri khasnya dari masing – masing perusahaan atau penjual.
- 3) Perusahaan atau penjual cenderung memberlakukan harga pasar yang telah berlaku atau apabila ingin membedakan harga jual dengan harga pasar, biasanya perbedaan harga mendekati sama.
- 4) Perusahaan atau penjual memiliki kekuatan untuk menentukan harga jualnya, meskipun sangat terbatas.
- 5) Beberapa perusahaan atau penjual benar – benar menguasai keadaan pasar, sehingga sulit bagi perusahaan lain untuk masuk ke dalam pasar.



Berikut merupakan jenis – jenis oligopoli menurut caranya mereka beroperasi di pasar (Sugiharsono dan Wahyuni, 2019: 528) :

1) Oligopoli tanpa kolusi (*non-collusive oligopoly*)

Semua perusahaan atau *firm* tetap bekerja secara individual dan menganggap semua perusahaan lain sebagai pesaingnya demi mempertahankan kedudukannya di pasar sehingga ia tidak terlempar dari pasar. Oligopoli jenis ini, terjadi gejala kurva permintaan patah (*kinked demand curve*).

2) Oligopoli dengan kolusi (*collusive oligopoly*)

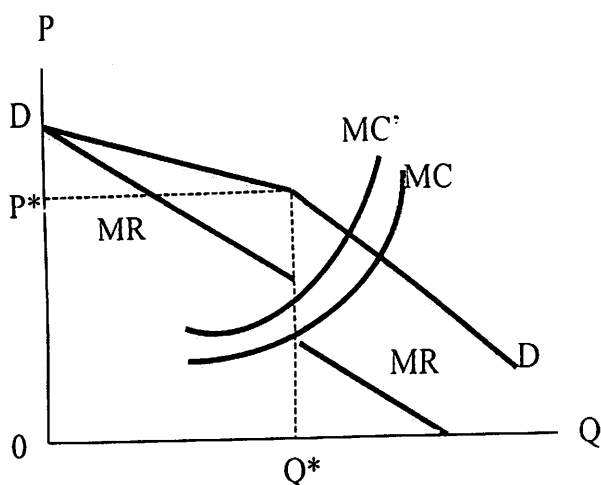
Beberapa atau semua perusahaan memilih untuk bergabung di dalam suatu kolusi formal. Gabungan perusahaan tersebut disebut dengan kartel, dan diadakan dengan maksud mewujudkan kekuatan monopoli. Setiap perusahaan individual tidak memiliki kurva permintaan karena mereka bersama – sama menghadapi satu permintaan pasar dan masing – masing perusahaan akan mendapatkan laba sesuai dengan struktur biayanya masing – masing.

3) Kolusi diam – diam dan kepemimpinan harga (*tacit collusion and the price leadership*)

Semua perusahaan terikat di dalam perjanjian yang longgar di antara sesama mereka. Tidak terdapat kontrol langsung oleh siapapun terhadap harga yang diterapkan dan output yang dijual oleh setiap perusahaan. Kelonggaran ini menyebabkan lebih diterima oleh kebanyakan perusahaan dalam industri. Bentuk kolusi diam – diam yang paling populer adalah kepemimpinan harga

(*price leadership*) dimana apabila satu perusahaan menetapkan atau mengubah harga jual produknya sendiri maka perusahaan lain yang terdapat dalam pasar tersebut mengubah harga mereka untuk menyesuaikan diri. Terdapat tiga jenis kepemimpinan harga yaitu kepemimpinan oleh sebuah *barometric firm*, kepemimpinan oleh sebuah firm dominan, dan kepemimpinan harga oleh sebuah perusahaan yang bekerja dengan biaya rendah (*low – cost firm*).

Model *kinked demand curve* dikemukakan oleh Sweezy tahun 1936 untuk menjelaskan bahwa harga oligopoli cenderung tidak fleksibel karena oligopoli beranggapan bahwa jika seorang oligopoli menurunkan harga maka saingannya akan ikut menurunkan harga. Berikut merupakan gambar dari *kinked demand curve* (Adiningsih, 1991:130) :



Sumber : Adiningsih (1991)

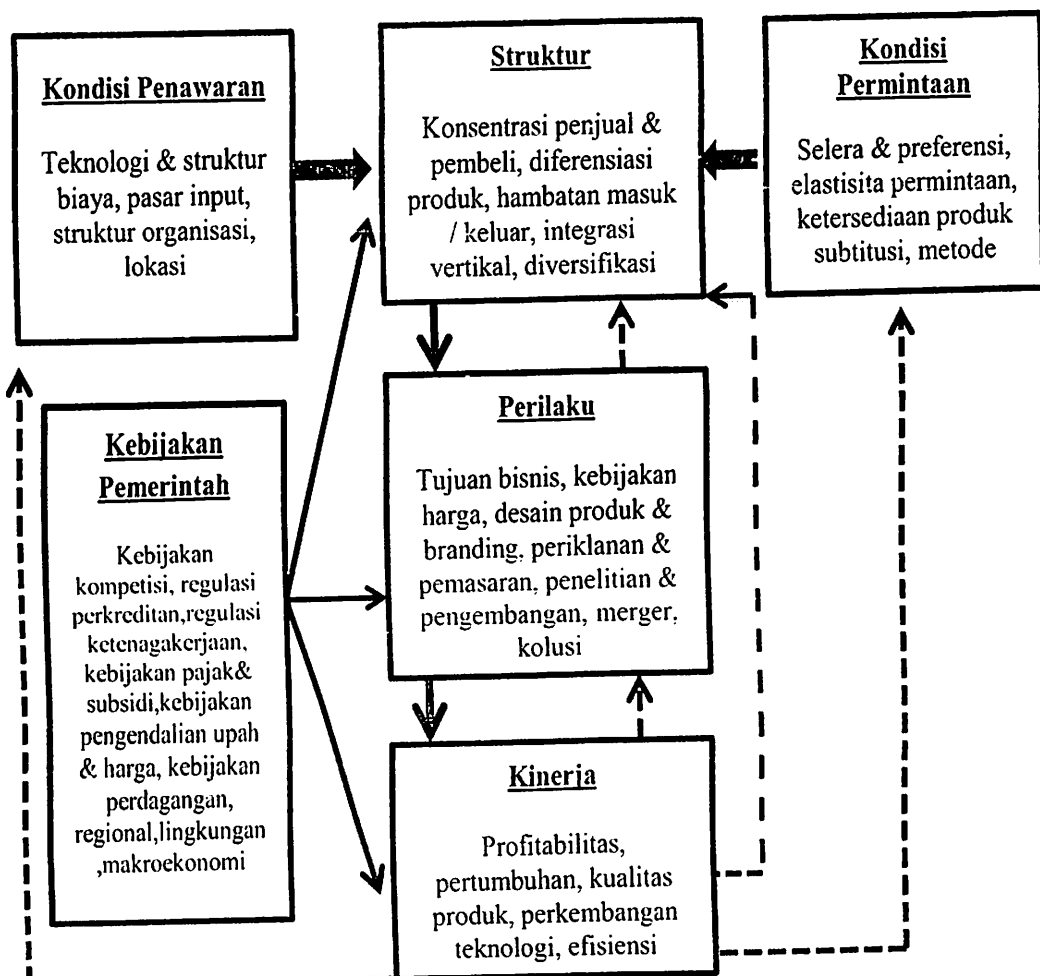
**Gambar 2.8**  
*Kinked Demand Curve*

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa keseimbangan awal oligopoli terjadi pada harga  $OP^*$  dan output sebesar  $OQ^*$ . Pada kondisi ini, apabila

perusahaan menaikkan harga, perusahaan saingan tidak ikut menaikkan harga. Akibatnya, permintaan akan elastis karena konsumen akan mengganti pembeliannya pada barang saingan dan apabila perusahaan menurunkan harga, perusahaan saingan akan ikut menurunkan harga sehingga kurva permintaan dibawah  $OP^*$ . Patahan pada kurva permintaan menunjukkan bahwa MR akan terputus sehingga perusahaan tidak bereaksi jika ada perubahan MC.

## 2.2. Pendekatan *Structure – Conduct – Performance* (SCP)

Paradigma SCP dimotori oleh E.S.Mason pada tahun 1930 hingga 1940an. Kerangka analisis SCP mengemukakan hubungan keterkaitan antara struktur, perilaku, dan kinerja perusahaan – perusahaan dalam industri (Arsyad dan Kusuma, 2014:62). Keterkaitan antara elemen utama dalam pendekatan SCP dapat dilihat dalam gambar 2.1



Sumber : Arsyad dan Kusuma (2014)

**Gambar 2.9**  
**Kerangka Analisis SCP**

Gambar diatas menunjukkan hubungan struktur, perilaku, dan kinerja dan kaitannya dengan kondisi pasar dan kebijakan pemerintah. Struktur pasar terbentuk dari kondisi dasar yang terdapat didalam pasar. Kondisi dasar

merupakan faktor pembentuk struktur persaingan dimana terdapat 2 kondisi yaitu penawaran dan permintaan. Kondisi dasar membentuk struktur persaingan dalam pasar kemudian menentukan bagaimana perilaku dan kinerja produsen. Struktur pasar dalam suatu industri akan mempengaruhi perilaku perusahaan dalam industri tersebut yang kemudian secara bersama – sama akan menentukan sistem pasar secara keseluruhan. Konsep struktur, perilaku, dan kinerja digunakan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan berperilaku dalam struktur pasar tertentu.

### 2.2.1. Structure

Struktur pasar dapat berubah secara lambat, bahkan tetap dalam jangka pendek. Berikut merupakan elemen dari struktur (Arsyad dan Kusuma,2014:65) :

- a) **Distribusi jumlah dan skala pembeli dan penjual.** Semakin sedikit jumlah penjual maka semakin terkonsentrasi distribusi penjualan produk, maka semakin tinggi pula kekuatan pasar yang dimiliki oleh penjual di Pasar.
- b) **Hambatan pasar.** Keadaan dimana perusahaan potensial yang akan atau baru masuk ke dalam suatu industri (*new entrants*) akan mengalami kesulitan karena tidak memiliki keunggulan kompetitif seperti yang dimiliki oleh perusahaan sebelumnya dalam industri tersebut (*existing firms*).
- c) **Derajat diferensiasi produk.** Industri dengan tingkat diferensiasi produk rendah, memungkinkan perubahan karakteristik produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan berpotensi besar mempengaruhi *share* dari printaan pasar yang diperoleh oleh masing – masing perusahaan dalam industri.
- d) **Derajat integrasi vertikal dan diversifikasi.** Integrasi vertikal mengidikasikan sejauh mana suatu perusahaan melibatkan diri dalam

berbagai macam tahapan produksi yang berbeda dalam proses produksi suatu produk. Sedangkan diversifikasi mengindikasikan kemampuan perusahaan dalam menyediakan berbagai variasi produk untuk pasar yang berbeda.

### 2.2.2. *Conduct*

Mengacu pada perilaku perusahaan dalam merespon setiap kondisi persaingan dalam industri. Berikut yang dapat merepresentasikan perilaku perusahaan (Arsyad dan Kusuma, 2014:67) :

- a) **Tujuan bisnis.** Tujuan perusahaan dapat mempengaruhi strategi yang digunakan perusahaan dalam oprasinya. Tujuan yang ingin dicapai seperti maksimisasi penjualan, maksimisasi utilitas manajer, dan maksimisasi pertumbuhan.
- b) **Kebijakan harga.** Kemampan perusahaan untuk menentukan harga produknya sangat ditentukan oleh karakteristik struktural industri yang melingkupi perusahaan tersebut.
- c) **Desain Produk, *branding*, periklanan, dan pemasaran.** Menjadi sarana untuk memperkenalkan produk perusahaan dan eksistensi perusahaan kepada pasar, melalui penetrasi pasar, dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.
- d) **Penelitian dan pengembangan.** Merupakan suatu bentuk persaingan non harga antara perusahaan yang ada di Pasar. Tingkat intensitas penelitian dan pengembangan serta penyebarannya merupakan penentu utama dari kemajuan teknologi yang dicapai sebuah perusahaan.

- e) **Merger.** Merger vertikal terjadi antara perusahaan yang mempunyai aktivitas produksi yang berkaitan. Sementara itu, merger konglomerasi terjadi antara perusahaan yang memproduksi produk berbeda. Merger horisontal berpengaruh secara langsung terhadap konsentrasi produsen dalam pasar.
- f) **Kolusi.** Strategi yang dapat digunakan untuk menghindari kompetisi harga maupun non- harga. Perusahaan akan bekerjasama untuk dapat mencapai kesepakatan bersama terkait harga, level output yang diproduksi, aktivitas periklanan, atau penetapan anggaran untuk penelitian dan pengembangan.

### 2.2.3. Performance

Kinerja merupakan ukuran keberhasilan dari aktivitas perusahaan yang terdapat di Pasar. Berikut indikator yang dapat digunakan untuk merepresentasikan kinerja perusahaan (Arsyad dan Kusuma, 2014:69) :

- a) **Profitabilitas.** Keuntungan yang tinggi hanya dapat terjadi pada perusahaan yang memiliki dan memanfaatkan kekuatan pasarnya untuk mengendalikan harga dan kuantitas produk yang diproduksi maupun yang dijual.
- b) **Pertumbuhan.** menggunakan indikator pertumbuhan (pertumbuhan penjualan, pertumbuhan aset, atau pertumbuhan lapangan kerja), pencapaian kinerja perusahaan dengan skala usaha yang tidak sebanding dapat diperbandingkan.
- c) **Kualitas produk.** Merupakan indikator yang penting ketika kepuasan konsumen menjadi tujuan utama sebuah perusahaan.
- d) **Perkembangan teknologi.** Dalam jangka panjang, kemajuan teknologi dapat menciptakan dampak yang besar bagi pasar terutama terhadap sisi permintaan

dan penawaran biaya cenderung akan berubah ketika terdapat teknologi produksi yang baru.

- e) **Efisiensi.** Efisiensi produk berkaitan dengan jumlah output yang dihasilkan dengan jumlah input tertentu. Sementara itu, efisiensi alokatif terkait dengan kemampuan pasar dalam memaksimalkan kesejahteraan seluruh *stakeholder* dalam pasar dimana perusahaan tersebut beroperasi.

### 2.3. Studi Terkait

Mahesa (2010) melakukan studi mengenai analisis struktur, perilaku dan kinerja industri minuman di Indonesia periode 2006 – 2009. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari BPS dan Departemen Perindustrian (Depperin). Periode penelitian tahun 2006 hingga 2009. Rasio konsentrasi dan indeks Herfindahl digunakan untuk melihat struktur pasar sedangkan analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis perilaku pasar perusahaan dalam industri minuman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa struktur pasar industri minuman ringan di Indonesia adalah oligopoli ketat dengan rasio konsentrasi rata – rata dari empat perusahaan terbesar (CR4) adalah 97,83 persen dan perilaku perusahaan dalam menentukan harga dipengaruhi oleh harga saingan. Industri minuman pasar di Indonesia cenderung kurang kompetitif atau terkonsentrasi, sehingga perlu pengawasan oleh pemerintah untuk mengawasi kegiatan bisnis yang mendindikasikan posisi dominan dan terlalu sulit bagi pendatang baru pasar industri minuman di Indonesia.

Selanjutnya Natalia, Deoranto, dan Effendi (2015) melakukan studi mengenai industri kreatif Indonesia: pendekatan analisis kinerja industri. Penelitian ini



berlokasi di daerah Pathok Yogyakarta, dengan mengambil responden produsen bakpia sejumlah 12 responden yang dikasji hanya bakpia original isi kacang hijau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar yang terjadi pada sentra industri bakpia Yogyakarta adalah oligopoli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai CR4 sebesar 60%. Perilaku pasar terjadi ketidakseragaman harga dan sistem kelembagaan dengan jalur distribusi yang pendek mengakibatkan persaingan cukup tinggi. Kinerja pasar dianalisis dengan nilai PCM masing – masing perusahaan. Nilai PCM tertinggi adalah bakpia 541 sebesar 0,71. Sementara nilai PCM terkecil adalah bakpia 78 sebesar 0,32.

Selanjutnya Rachmawati (2014) melakukan studi mengenai analisis perbandingan kinerja keuangan PT Surya Citra Media Tbk dan PT mediaa Nusantara Citra Tbk selama periode 2008 – 2013. Penelitian menggunakan metode komparatif yaitu suatu penelitian yang bersifat membandingkan. Alat analisis yang digunakan menggunakan pendekatan *Du Point System* dan bagaimana perbandingan kinerja keuangan PT Surya Citra Media Tbk dan PT Media Nusantara Citra Tbk. Secara umum hasil perhitungan untuk nilai TATO, FLM, ROE adalah  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja keuangan PT Surya Citra Media Tbk dengan PT Media Nusantara Citra Tbk. Untuk nilai NPM dan ROA, hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima atau bisa dikatakan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja keuangan PT Surya Citra Media Tbk dan PT Media Nusantara Citra Tbk.

Ningtyas, Suhasak, dan Nuzula (2016) melakukan studi mengenai evaluasi kinerja dan perbandingan analisis rasio pada sektor makanan dan minuman yang

terdaftar di BEI periode 2010 – 2014. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari situs resmi BEI sebanyak 12 perusahaan. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis rasio. Analisis rasio terdiri dari rasio likuiditas, rasio aktivitas, rasio leverage, rasio profitabilitas, dan rasio pasar dengan jumlah sebanyak 19 rasio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasio likuiditas yang cukup baik diperoleh perusahaan INDF, AISA, dan ULTJ. Rasio aktivitas yang cukup baik diperoleh perusahaan ICBP, CEKA, MLBI, dan ROTI. Rasio leverage yang cukup baik diperoleh perusahaan DLTA, ICBP, INDF, ROTI, dan ULTJ. Rasio profitabilitas dan rasio pasar yang cukup baik diperoleh perusahaan DLTA dan MLBI.

Putra (2017) melakukan studi mengenai analisis industri pangan subsektor industri makanan ringan kue bangkit dan bolu menggunakan *structure, conduct, performnce*. Penelitian menggunakan data sekunder yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru sedangkan untuk data primer diperoleh dari kuesioner yang didistribusikan ke 14 responden di Pekanbaru. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan makanan ringan dan kue bolu memiliki pangsa pasar tertinggi 15,2%. Industri kue di kota Pekanbaru memiliki struktur pasar monopolistik. Dilihat dari analisis modal – tenaga kerja rasio (CLR), kenaikan industri dan kue bolu di kota Pekanbaru termasuk dalam tenaga kerja industri intensif. Kinerja industri dan peningkatan kue bolu di kota Pekanbaru berdasarkan perhitungan PCM bahwa laba tidak dipengaruhi oleh kekuatan saham. Nilai rata-rata PCM 47,39% dimana PCM nilai tertinggi 60% dengan tingkat terendah 28%.

Selanjutnya Yuliwati (2017) melakukan studi mengenai analisis struktur, kinerja, dan perilaku industri makanan dan minuman di Indonesia. Data yang digunakan merupakan data sekunder. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif. Teknik uji hipotesis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia tahun 2009 – 2013 menunjukkan tingkat profitabilitas yang normal. Struktur pasar industri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri. Struktur pasar industri dan perilaku industri secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri.