

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki masa krisis ekonomi pada pertengahan tahun 1997, penjualan sepeda motor hanya sebesar 1,852 juta unit. Sejak krisis ekonomi pada tahun 1998 penjualan mengalami penurunan yaitu sebesar 518,7 ribu unit (prospek Industri dan Pemasaran Sepeda Motor di Indonesia". *Indocommercial*, no.368-16 April 2006, hal 3-20.). Setelah mengalami masa surut pada saat terjadinya krisis ekonomi yang melanda Indonesia, perkembangan dealer sepeda motor mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pada tahun 2000 penjualan sepeda motor hanya sebesar 864,14 ribu unit (11,19%), tetapi memasuki tahun 2009 penjualan sepeda motor naik menjadi 5,88 juta unit (680,442%). Jumlah tersebut hanya mencakup 7 perusahaan yg tergabung di dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (Lihat di <http://www.AISI.com>).

Pada saat ini alat transportasi yang banyak di lirik oleh konsumen setelah krisis ekonomi yang melanda Indonesia tahun 1997-1998 adalah sepeda motor, karena alat transportasi ini murah dan dapat di jangkau oleh para konsumen menengah kebawah. Contoh brosur yang penulis dapatkan dari salah satu dealer motor di Yogyakarta merupakan salah satu cara agar masyarakat kalangan menengah ke bawah dapat memiliki sebuah sepeda motor (Honda menawarkan kepada masyarakat Yogyakarta segala kemudahan dalam memiliki sepeda motor yang praktis, aman dan cepat. Cukup dengan hanya Rp 500 ribu, subsidi Rp 700 ribu ditambah dengan cash back Rp 300 ribu, masyarakat sudah dapat memiliki sebuah sepeda motor FIT X).

Selain faktor murah, ada beberapa faktor lain yang membuat konsumen di Indonesia memilih alat transportasi sepeda motor. Daya tarik efisiensi biaya bila menggunakan sepeda motor, murah dan mudahnya perawatan serta suku cadang sepeda motor, baik itu di bengkel-bengkel maupun di dealer-dealer. Tipikal jalan

di Indonesia yang masih belum sempurna (banyak terdapat lubang-lubang dan tonjolan-tonjolan kecil di jalan).

Optimalisasi waktu, macet yang terjadi di mana-mana membuat orang mencari jalan lain (jalan pintas / tikus) untuk menghemat waktu. Kondisi alam dan iklim, jalan yang berliku-liku dan menanjak membuat orang beralih ke sepeda motor, karena irit bahan bakar. Di sisi lain penurunan tingkat suku bunga beberapa tahun terakhir meningkatkan peluang bagi masyarakat untuk membeli dengan sistem kredit. Tingginya penjualan dan permintaan sepeda motor juga terjadi di kota Yogyakarta.

Saat ini kota Yogyakarta sedang menghadapi masalah yang cukup rumit berkaitan dengan transportasi darat. Jumlah penduduk yang semakin bertambah, dibarengi dengan meningkatnya daya beli dan permintaan masyarakat terhadap kendaraan bermotor memicu meningkatnya jumlah kendaraan bermotor. Sumber dari PUSTRAL menyatakan, di kota Yogyakarta, rata-rata setiap bulannya terjual 6000 sepeda motor sehingga sepeda motor adalah transportasi yang dominan di kota Yogyakarta yaitu sebesar 79,72% dari 211.322 ribu unit kendaraan pada tahun 2001 (Lihat di <http://www.jogjatrip.com>). Peningkatan jumlah kendaraan bermotor roda dua di kota Yogyakarta telah menggantikan alat transportasi lain misalnya bus, yang hanya beroperasi sebanyak 591 bus dan dapat kita cermati banyak yang hanya mengangkut sedikit penumpang (<http://www.kamase.com> "*permasalahan transportasi darat di Yogyakarta*" oleh : Thomas Ari Negara.).

Bila dilihat berdasarkan jenisnya, sepeda motor di Indonesia khususnya Yogyakarta terdiri dari tiga jenis yaitu jenis bebek (moped), sport dan vespa (scooter). Dari ketiga jenis sepeda motor yang di produksi di dalam negeri, sepeda motor jenis bebek sangat mendominasi (www.AISI.com). Sementara bila dilihat berdasarkan mereknya, pangsa pasar terbesar untuk daerah Yogyakarta masih di pegang oleh merek Honda yang di produksi oleh PT. Federal Motor sebagai ATPM di Indonesia. Hal ini dapat kita ketahui dari tabel dibawah ini.

Tabel 1.1

Data penjualan motor dari tahun 2003 - 2010 di Yogyakarta.

Merek Motor (dalam ribuan unit)	Tahun							
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Honda	34.240	36.240	36.305	38.862	27.840	50.556	50.133	52.173
Yamaha	8.632	15.324	15.301	18.736	27.302	35.524	37.624	43.654
Suzuki	21.440	22.540	22.784	13.598	13.317	14.899	8.075	9.203
Kawasaki	3.080	3.765	3.616	1.486	1.532	1.601	1.535	1.687
Kymco	148	107	132	187	241	127	193	6
Viar	102	96	87	112	188	327	583	644
Kanzen	82	67	54	94	103	73	56	8
Total	67.724	78.139	78.279	73.075	70.523	103.107	98.199	107.375

Sumber : diambil dari salah satu karyawan yang bekerja di dealer sepeda motor Yogyakarta.

Dari tabel di atas kita dapat melihat bahwa di Yogyakarta merek motor Honda menempati urutan yang paling atas, di ikuti oleh Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki di urutan ketiga dan keempat. Pada tahun 2000-2005 Suzuki berada pada urutan ke dua, tetapi memasuki tahun 2006-2010 Yamaha dapat merebut tempat ke dua. Pada tahun 2007 terjadi persaingan yang sangat ketat antara Honda dan Yamaha, dimana dari total penjualan hanya selisih 538 unit. Sejak tahun 2007 hingga 2010 penjualan Yamaha semakin mendekati Honda. Meski pada penghitungan total Akhir tahun Yamaha-YMKI selalu kalah dari Honda tetapi Yamaha terus menempel ketat Honda-AHM. Meski perbedaan data penjualan bisa dijadikan alibi tetapi jelas terbukti konsumen di Indonesia semakin cerdas untuk memilih merek sepeda motor mana yang cuma mengandalkan nama besar, mana yang mengandalkan inovasi-teknologi. Posisi yang dicapai oleh Yamaha tidak terlepas dari kinerja perusahaan dalam mengutamakan faktor kualitas,

kesempurnaan produk, inovasi tanpa henti, pelayanan pada konsumen yang di dukung selebritis endorser. Partisipasi para selebritis sebagai ikon dalam setiap iklan merupakan bagian dari bisnis modern (Disampaikan Presiden Direktur PT.Indomobil Niaga Internasional Soebronto Laras dalam artikel berjudul “*Tren Penjualan Motor Diperkirakan Terus Naik*”. Lihat di <http://www.kapanlagi.com>). Dari ke empat merek motor yang sudah di kenal dan terkenal dimata masyarakat Yogyakarta, ada beberapa merek motor Cina lainnya yang masuk dan mencoba keberuntungannya.

Sejumlah motor Cina pernah menggebrak pasar pada 1999-2001 melalui iklan besar-besaran dan strategi harga miring. Kalau dilihat dari hasil penjualan beberapa merek motor yang masuk di Yogyakarta, sepertinya tidak berpengaruh banyak terhadap hasil penjualan ke 4 merek terbesar di Yogyakarta. Merek-merek motor ini hanya mengambil sebagian kecil dari konsumen yang ada dalam pasar sepeda motor. Jurus yang dilancarkan pada saat daya beli masyarakat sedang di titik nadir setelah siuman dari krisis moneter itu sempat mendapat simpati konsumen. Sayang, taktik itu terlalu cepat dipatahkan perusahaan otomotif Jepang melalui peluncuran varian-varian baru yang harganya bersaing. Hasilnya, dalam tempo kurang dari tiga tahun animo motor Cina berakhir. Kegagalan motor Cina yang membekaskan kekecewaan konsumen karena lemah dalam kualitas, layanan pascajual.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan meninjau kembali latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang selanjutnya di kaji adalah :

1. Bagaimana tingkat konsentrasi pasar sepeda motor di Yogyakarta pada tahun 2003 – 2010.
2. Bagaimana bentuk pasar sepeda motor di Yogyakarta pada tahun 2003 – 2010.

1.3 Tujuan Penulisan

1. Mengetahui tingkat konsentrasi pasar sepeda motor di Yogyakarta pada tahun 2003-2010.
2. Mengetahui dan menganalisis potensi *market power* dalam dealer sepeda motor di Yogyakarta pada tahun 2003 – 2010.

1.4 Manfaat Penulisan.

Manfaat penelitian ini adalah:

- 1) Sebagai kumpulan kajian untuk memperluas wawasan dan kajian lanjutan dibidang ekonomi terutama ekonomi industri dalam sub kajian mengenai analisis dinamika konsentrasi pasar.
- 2) Hasil penelitian ini dapat sebagai bahan referensi dalam penulisan penelitian yang akan datang untuk menambah pustaka bagi fakultas ekonomi pada umumnya dan program Studi Ekonomi Pembangunan pada khususnya.

1.5 Studi Terkait.

Analisis tingkat konsentrasi dalam skripsi saya yang berjudul analisis struktur pasar sepeda motor di Yogyakarta tahun 2003-2010 di dasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang konsentrasi pasar.

P. Didit Krisnadewara (*“Struktur Pasar dan Persaingan Industri Sepeda motor di Indonesia 1998-2005”*isjd.pdi.go.id/admin/jurnal/1206127145-1829-7897.pdf). Melakukan penelitian mengenai, struktur Pasar dan Persaingan Industri Sepeda Motor di Indonesia tahun 1998-2005. Jenis data yang diambil berdasarkan sumbernya adalah data primer dan, sekunder. Dalam riset ini data primer dikumpulkan dari penyebaran kuesioner dan hasil wawancara dengan beberapa pihak yang telah dipilih menjadi sampel atau responden. Data ini dibutuhkan untuk mendukung analisis persaingan dalam industri sepeda motor. Dalam riset ini data sekunder diperoleh dari CIC Indocommercial, Asosiasi Industri Speda Motor (AISI), dan sumber lainnya untuk periode 1998-2005.

Data sekunder ini diperlukan untuk menentukan struktur pasar dan juga analisis persaingan. Dalam riset ini perhitungan untuk mencari struktur pasar dengan menggunakan Rasio Konsentrasi atau *concentration ratio*. Pada riset ini diketahui bahwa struktur pasar sepeda motor di Indonesia pada tahun 1998-2005 berdasarkan perhitungan konsentrasi rasio (CR3 dan CR4) termasuk ke dalam struktur pasar oligopoli ketat/pekat (*tight oligopoly*). Dari sisi persaingan terjadi persaingan yang ketat baik aspek harga maupun aspek bukan harga. Persaingan yang cukup ketat terjadi untuk jenis bebek dengan tipe 100-110CC.

Ariani dan Sri susilo (*“Kajian Industri Mobil : Pendekatan Struktur dan Perilaku” jurnal MODUS Vol 15 (2) hal 89-104*). Melakukan studi mengenai struktur pasar dan perilaku dalam industri mobil di Indonesia. Riset ini berdasarkan data tahun 1999 dengan sumber data dari CIC Indocommercial. Alat analisis yang di gunakan CR4 dan analisis strategi bersaing serta “lima kekuatan persaingan” dari Porter (1980). Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa untuk struktur pasar terdapat bentuk perusahaan oligopoli ketat yang berdasarkan pada data kapasitas produksi, data kapasitas produksi tiap agen tunggal, data penjualan jenis kendaraan niaga, dan data penjualan jenis kendaraan sedan. Sedangkan strategi yang diterapkan pada industri mobil tersebut lebih dominan pada strategi bersaing bukan harga, baik berupa promosi dan iklan, pelayanan purna jual, dan pengembangan produk.

Mudrajad Kuncoro dan Anggito Abimanyu (*“Struktur dan Kinerja Industri Indonesia dalam Era Deregulasi dan Globalisasi”, jurnal KELOLA, No.10/IV/1995, hal. 43-55.*). Penelitian ini mengenai struktur dan kinerja industri Indonesia dalam era perdagangan bebas. Studi ini memanfaatkan table input-output untuk mengamati struktur industri di Indonesia. Alat analisa yang dipergunakan adalah metode CR4. Struktur industri berdasarkan rasio konsentrasi diketahui bahwa rata tingkat konsentrasi untuk sector manufaktur sebesar 47 persen, lebih tinggi dibandingkan dengan konsentrasi industri di Negara berkembang lainnya. Berdasarkan standar internasional, suatu industri berstruktur oligopoli bila empat perusahaan terbesar dalam industri yang sama mempunyai

konsentrasi di atas 40 persen. Padahal mayoritas 7 dari 9 subsektor industri manufaktur memiliki rasio di atas 40 persen. Berdasarkan asumsi tersebut, struktur pasar industri manufaktur Indonesia bersifat oligopolis. Struktur semacam ini menyebabkan tiadanya tekanan pesaing untuk melakukan minimisasi biaya. Studi ini juga menunjukkan adanya korelasi negatif antara kinerja (orientasi ekspor) dengan konsentrasi industri. Subsektor yang konsentrasinya tinggi cenderung tidak mau banyak terlibat dalam aktivitas ekspor. Subsektor industri yang konsentrasinya tinggi tetapi namun rendah orientasi ekspornya meliputi industri bukan logam, barang dari logam, kimia, kertas, makanan, dan logam dasar. Sementara itu, subsektor industri yang orientasi ekspornya tinggi sekaligus tingkat konsentrasinya rendah, meliputi barang dari kayu dan industri tekstil/sepatu. Bukti-bukti tersebut menunjukkan bahwa deregulasi telah menurunkan konsentrasi industri secara umum, melalui kenaikan pangsa pasar subsektor industri yang berorientasi ekspor.

1.6 Metode penelitian.

1.6.1 Data.

Data yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang bersumber dari majalah, jurnal, Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI), dan data yang di dapat dari dealer-dealer sepeda motor yang ada di Yogyakarta.

1.6.2 Alat Analisis.

Penelitian berfokus pada struktur pasar sepeda motor di Yogyakarta, hasil pengamatan di uraikan berdasarkan pangsa pasar dan konsentrasi sepeda motor di Yogyakarta. Dalam penelitian ini untuk dapat mengetahui tingkat konsentrasi pasar sepeda motor di Yogyakarta digunakan tiga pendekatan, yaitu Rasio Konsentrasi (Concentration Ratio / CR) dan Hirschman-Herfindhal Index (HHI).

1.6.2.1 Rasio Konsentrasi (*Concentration Ratio*).

Untuk mengukur tingkat konsentrasi industri sepeda motor di Indonesia digunakan rasio konsentrasi. Rasio Konsentrasi (CRN) digunakan untuk mengukur proporsi dari keseluruhan total penjualan berdasarkan peringkat penjualan tertinggi yang telah ditentukan dengan total penjualan dalam industri tersebut (Forgey, et al :1997 : 110). Rasio Konsentrasi dirumuskan sebagai berikut :

$$CR_n = \sum_{i=1}^n \frac{X_i}{T}$$

dimana :

n = Jumlah perusahaan yang dipilih berdasarkan peringkat penjualan terbesar.

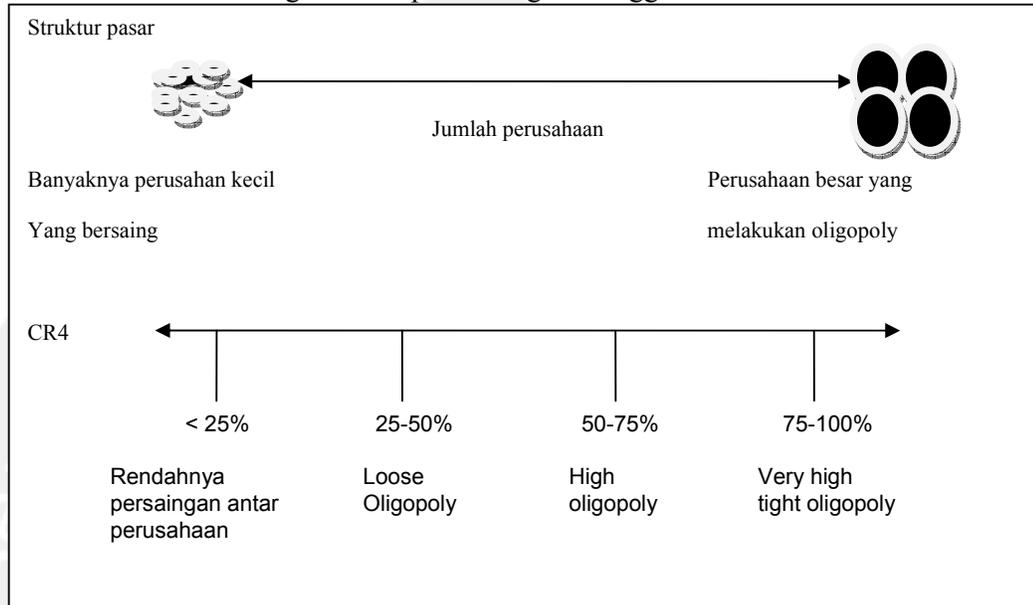
X_i = Besarnya angka penjualan dari perusahaan yang dipilih karena memiliki tingkat penjualan terbesar.

T = Total penjualan dalam industri.

Rasio Konsentrasi (CRN), mempunyai beberapa bentuk pendekatan untuk menyatakan tingkat rasio konsentrasi. Tingkat rasio konsentrasi 4 (CR₄) digunakan untuk menerangkan jumlah penjualan tertinggi, sedangkan jika jumlah perusahaan diamati cukup banyak maka digunakan rasio konsentrasi 8 (CR₈). Dalam gambar 1.1 akan dijelaskan hasil perhitungan CR₄ pada bentuk pasar. Dengan menggunakan rasio konsentrasi lebih jelas memberikan batasan antara bentuk pasar persaingan sempurna dengan bentuk oligopoli (Martin 1993). Apabila pangsa pasar empat penjualan terbesar (CR₄) dalam suatu wilayah pasar lebih besar atau sama dengan 40%, maka struktur pasar digolongkan kedalam bentuk oligopoli.

Gambar 1.1.

tingkat kompetisi dengan menggunakan CR4.



Sumber : Efendi Arianto (2008).

1.6.2.2 Hirschman-Herfindhal Index / HHI.

Hirschman-Herfindhal Index (HHI), diperkenalkan pertama kali oleh Hirschman dan kemudian Herfindhal (Clarke, 1985 : 14). Hirschman-Herfindhal Index dirumuskan sebagai :

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

dimana :

S_i = Presentase dari total penjualan dalam suatu industri atau presentase pangsa pasar pada akhir peringkat angka penjualan yang ditentukan.

n = Jumlah perusahaan yang diamati.

Hirschman-Herfindhal Index (HHI) digunakan untuk memperoleh deskripsi yang akurat dan saling mendukung dari analisis rasio konsentrasi (CRN) mengenai konsentrasi pasar dalam suatu industri (Heather, Ken, 2002, *The Economics Of Industries and Firms*, Pearson Education Limited, Edinburgh). HHI berfokus pada besarnya proporsi pangsa pasar tertentu dalam suatu industry. Sebagai indikator untuk menentukan tingkat persaingan dilakukan dengan mengelompokkan berdasarkan peringkat penjualan tertinggi untuk dikategorikan bentuk struktur dan perilakunya (Shepherd, William G., 1985, *The Economics Of Industrial Organization 2nd Edition*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jerse). Hasil yang ditunjukkan oleh HHI memiliki pola identik dengan pendekatan analisis rasio konsentrasi.

Table 1.2

Bentuk Pasar Dalam Industri.

Bentuk pasar	Kondisi
Monopoli(Pure Monopoly).	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hanya terdapat satu produsen yang menguasai 100% pangsa pasar. ➤ Tidak ada pesaing yang dapat masuk kedalam pasar. ➤ Harga tidak elastis.
Perusahaan Dominan (Dominan Firm).	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Terdapat satu perusahaan yang memiliki pangsa pasar sebesar 50% - 100%. ➤ Tidak memiliki pesaing yang dekat.
Oligopoli peka/ ketat (Tight Oligopoly).	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pasar dikuasai oleh 4 perusahaan dengan pangsa pasar sebesar 60% - 100%. ➤ Memungkinkan terjadinya kolusi melalui harga.
Oligopoli longgar (Loose Oligopoly).	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pasar dikuasai oleh 4 perusahaan dengan pangsa pasar tertinggi tidak lebih dari 40%. ➤ Jarang terjadi kolusi melalui harga.
Persaingan Monopolistik (Monopolistic Competition).	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Terdapat banyak pesaing. ➤ Pangsa pasar tertinggi dari masing-masing perusahaan tidak lebih dari 10%.
Persaingan Sempurna (Pure Competition).	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Terdapat lebih dari 50 pesaaing dalam industri. ➤ Tidak terdapat perusahaan yang memiliki potensi untuk menguasai pasar. ➤ Tingkat elastisitas harga cukup tinggi.

Sumber : Shepherd (1990)

1.7 Sistematika Penulisan.

Urutan penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi enam bab yang disusun sebagai berikut :

- Bab I** **Pendahuluan**
- Pada bagian ini diuraikan tentang rencana penelitian yang dijabarkan dan dijelaskan ke dalam latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi terkait dan sistematika penulisan.
- Bab II** **Landasan Teori**
- Landasan teori menjabarkan mengenai teori utama yang digunakan untuk menganalisis bentuk industri, dan bentuk pasar, struktur pasar, metode pengukuran konsentrasi pasar dan beberapa kajian atau studi yang berkenaan dengan ekonomi industri yang membahas analisis konsentrasi pasar dalam industri.
- Bab III** **Gambaran Umum**
- Pada bab ini menguraikan tentang dealer sepeda motor di Yogyakarta.
- Bab IV** **Analisa Data**
- Membahas hasil analisa data berdasarkan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil analisis akan dijelaskan berdasarkan referensi untuk menjelaskan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian mengenai analisis konsentrasi pasar sepeda motor di Yogyakarta.
- Bab V** **Kesimpulan dan Saran**
- Merupakan bagian penutup dari keseluruhan penelitian, pada bagian ini diuraikan hasil penelitian yang dapat dijadikan kesimpulan dan saran dari peneliti.