

BAB II

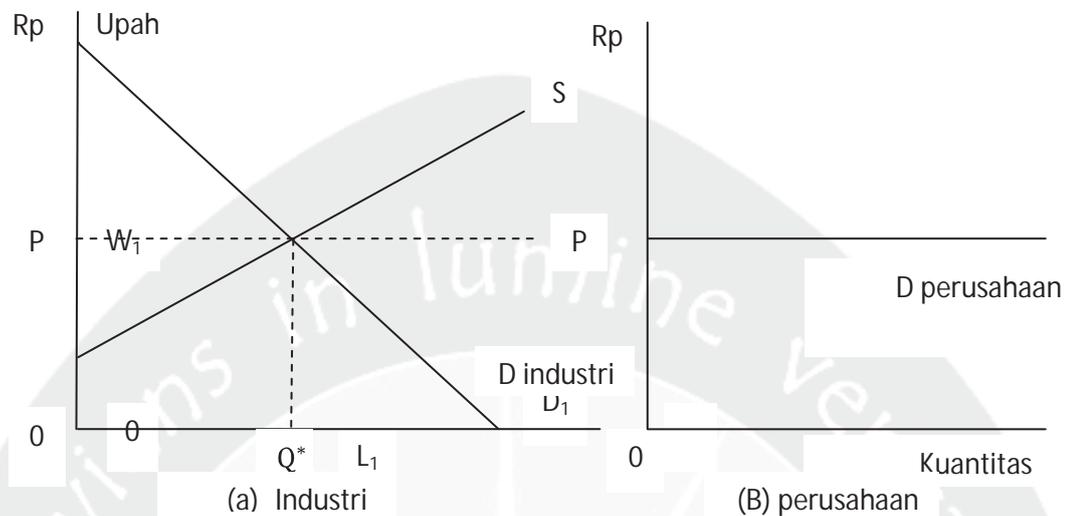
TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan teori-teori yang digunakan untuk melakukan studi tentang struktur dan kinerja industri telekomunikasi seluler. Bab ini juga akan menjadi panduan untuk memahami dan memecahkan masalah yang ada. Setelah itu akan dijelaskan mengenai studi terkait atau penelitian terdahulu yang juga menjadi dasar pemikiran dalam penelitian ini.

2.1 Perusahaan Dalam Pasar Kompetitif

2.1.1. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna (*perfect competition*) adalah sebuah jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang sangat banyak dan produk yang diperdagangkan identik. Terbentuknya harga melalui mekanisme pasar dan hasil interaksi antara penawaran dan permintaan sehingga penjual dan pembeli di pasar ini tidak dapat mempengaruhi harga dan hanya berperan sebagai penerima harga (*price-taker*) (Mankiw, 2006). Suatu perusahaan dalam pasar kompetitif akan mencoba untuk memaksimalkan keuntungannya, yaitu pendapatan total dikurangi biaya total. Gambar 2.2 adalah contoh kurva permintaan industri dan perusahaan dalam persaingan sempurna.



Sumber : Samuelson dan Nordhaus, 1989

Gambar 2.1 Kurva Persaingan Sempurna

Pada gambar 2.1, bahwa pada pasar persaingan sempurna adalah keadaan di mana sebuah perusahaan tidak dapat mengendalikan harga, dengan pengertian bahwa perusahaan menghadapi kurva permintaan p yang horizontal di mana perusahaan boleh menjual produknya sebanyak yang disukai. Pada gambar 2.2 (a) tingkat harga dalam pasar persaingan sempurna ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Gambar 2.2 (b) Jumlah output perusahaan relatif sangat kecil dibanding output pasar, maka berapa pun output yang dijual perusahaan, harga relatif tidak berubah.

Perusahaan untuk memaksimalkan labanya akan bergerak sepanjang kurva permintaan horizontal sampai memotong kurva biaya marginal yang naik. Titik perpotongan itu MC sama dengan P , dan perusahaan bisa memaksimalkan labanya. Kurva penawaran industri diperoleh dengan menjumlahkan kurva biaya marginal semua perusahaan secara horizontal (Samuelson dan Nordhaus, 1989).

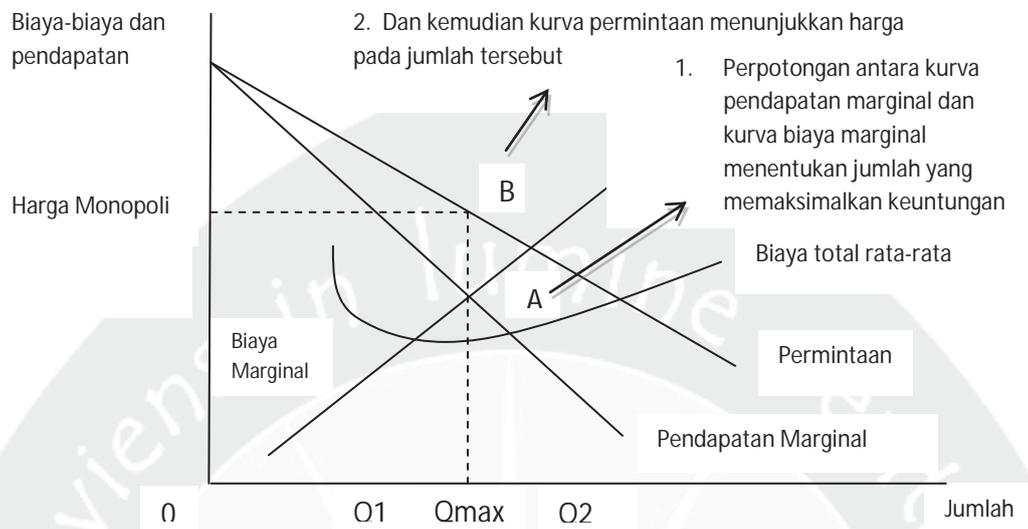
2.1.2 Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Pasar persaingan tidak sempurna adalah sebuah jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang tidak seimbang. Bentuk-bentuk persaingan tidak sempurna adalah pasar monopoli, pasar oligopoli dan monopolistik.

a) Pasar Monopoli

Suatu perusahaan disebut monopoli (*monopoly*) jika perusahaan tersebut merupakan satu-satunya penjual suatu barang dan jika barang tersebut tidak ada substitusinya. Penyebab yang paling mendasar dari munculnya monopoli adalah hambatan untuk masuk ke dalam pasar. Suatu monopoli terus menjadi pemain tunggal di pasar karena perusahaan-perusahaan lain tidak mampu masuk ke dalam pasar tersebut dan bersaing dengannya. Gambar 2.2 adalah maksimalisasi keuntungan dalam perusahaan monopoli. Hambatan untuk masuk ini timbul akibat tiga hal utama (Mankiw, 2006):

- Suatu sumber daya inti hanya dimiliki oleh satu perusahaan.
- Pemerintah memberikan hak eksklusif kepada satu perusahaan untuk membuat atau jasa tertentu.
- Biaya produksi barang tersebut untuk satu produsen efisien daripada banya produsen.



Sumber: Mankiw, 2006

Gambar 2.2 Kurva Pasar Monopoli

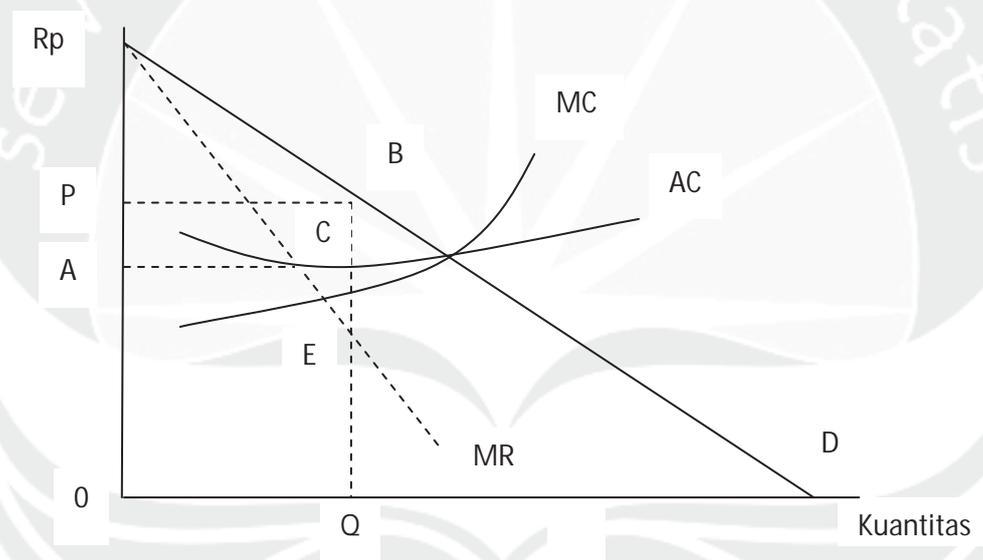
Monopoli memaksimalkan keuntungan dengan memilih jumlah di mana pendapatan marginal sama dengan biaya marginal (titik A). Kemudian digunakanlah kurva permintaan untuk mendapatkan harga yang akan mendorong konsumen membeli barang sejumlah itu (titik B) (Mankiw, 2006).

b) Pasar Persaingan Monopolistik

Struktur pasar monopolistik pada dasarnya sama dengan yang terdapat pada struktur pasar persaingan murni, hanya saja pada struktur pasar persaingan monopolistik diperkenalkan diferensiasi produk dan adanya sedikit kekuatan pasar bagi produsen guna mengatur keadaan pasar (Mankiw, 2006). Model persaingan pasar monopoli memperkenalkan derajat monopoli yang dimiliki oleh perusahaan-

perusahaan tertentu dikarenakan hadirnya produk dan merek dagang yang mereka miliki sudah dikenal luas oleh konsumen, dengan begitu kurva permintaan perusahaan persaingan monopolistik memiliki kemiringan negatif.

Gambar 2.3 dapat dilihat keadaan keseimbangan pasar jangka pendek perusahaan. Keseimbangan pasar terjadi bila biaya marjinal (MC) sama dengan penerimaan marjinal (MR). Perusahaan di misalkan memaksimalkan keuntungan, dengan demikian harga melebihi penerimaan marjinal (B) (Muhamad, 2010).



Sumber: Muhamad, 2010

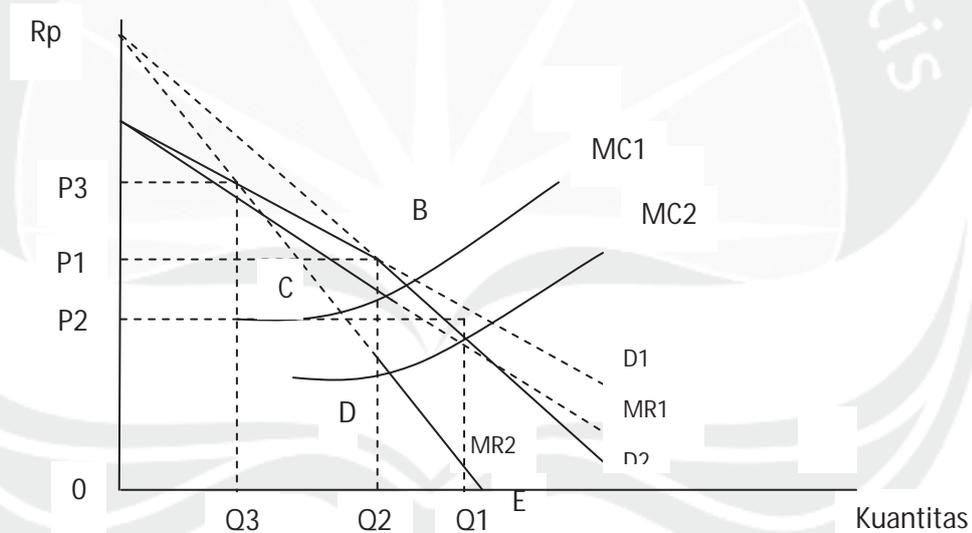
Gambar 2.3 Kurva Pasar Monopolistik

c) Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar dimana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh. Dalam pasar oligopoli, setiap perusahaan memposisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permintaan pasar, di mana keuntungan yang mereka

dapatkan tergantung dari keputusan para pesaing mereka. Usaha promosi, iklan, pengenalan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya dilakukan dengan tujuan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing mereka.

Gambar 2.4 adalah kurva keseimbangan pasar oligopoli model permintaan yang patah (*kinked demand model*). Model ini dikembangkan oleh P.M. Sweezy pada tahun 1939. Dua pemikirannya : harga bersifat kaku (*inflexible*) dan oligopolis mengambil keputusan berdasarkan sikap pesimis. Permintaan sangat elastis bila harga dinaikkan, dan inelastis bila harga diturunkan.



Sumber: Muhamad, 2010

Gambar 2.4 Kurva Pasar Oligopoli

2.2 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.2.1. Hubungan antara *Market Share* dengan Marjin Laba Bersih (NIM)

Menurut Clarke (2003), konsep dominasi dapat diartikan sebagai kondisi dimana suatu perusahaan dalam industri tertentu memiliki pangsa pasar yang besar dibandingkan perusahaan lainnya yang ada dalam industri (Lincoln dan Stephanus, 2014: 106). Menurut Church dan Ware (2000) juga mengemukakan dua faktor yang menyebabkan dominasi pasar. Pertama, keunggulan efisiensi *dominant firms* dibandingkan dengan pesaingnya sebagai akibat keunggulan biaya yang sangat signifikan. Keuntungan yang diperoleh dari pangsa pasar berdasarkan besar atau kecil, dan keuntungan ini mencerminkan kekuatan pasar (karena perusahaan menggarap permintaan pasar) atau efisiensi yang lebih baik (karena mencapai skala ekonomi) (Jaya, 2008).

2.3. Pendekatan *Structure-Conduct-Performance* (S-C-P)

Kerangka analisis SCP mengemukakan hubungan keterkaitan antara struktur pasar dalam suatu industri (*structure*) dengan perilaku (*conduct*) dan kinerja (*performance*) perusahaan- perusahaan dalam industri. Secara spesifik, mengacu pada pendekatan SCP tradisional (konvensional), struktur pasar cenderung akan mempengaruhi kinerja (*performance*) dari perusahaan-perusahaan yang ada di dalam industri tersebut (Lipczynski, *et al.*, 2009).

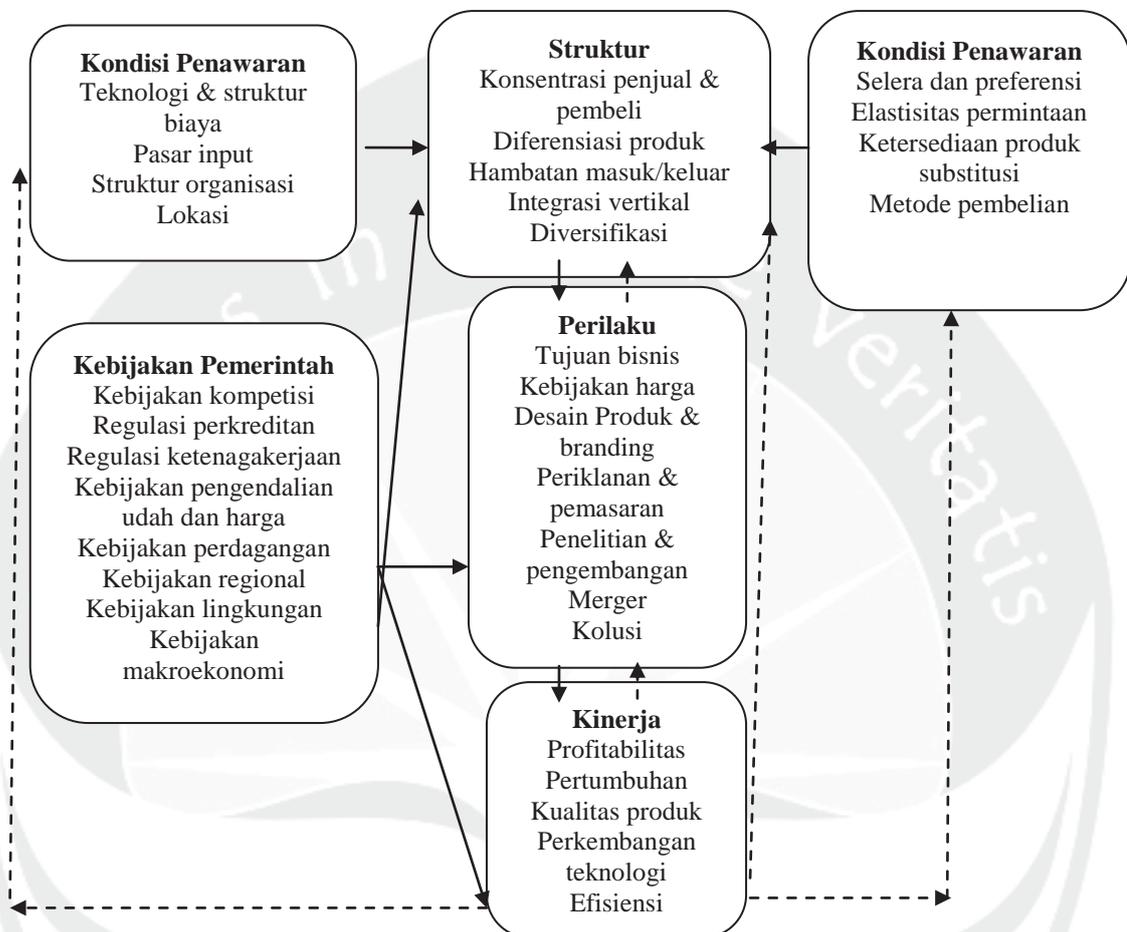
Untuk menjelaskan tentang kondisi yang menjadi dasar dalam suatu persaingan, dapat dilihat pada kerangka mengenai hubungan keterkaitan antara

elemen utama dalam pendekatan SCP ditunjukkan pada gambar 2.5. Gambar 2.5 menjelaskan konsep awal kerangka analisis SCP (kerangka analisis tradisional) yang dikembangkan oleh Mason dan Bain, hubungan keterkaitan antar elemen SCP mengalir dari struktur menuju kinerja (digambarkan dengan garis hitam penuh).

Meskipun demikian, dalam perkembangan selanjutnya, muncul semakin banyak fakta empiris maupun pemikiran teoritis yang mengindikasikan adanya kecenderungan hubungan yang lebih kompleks dalam paradigma SCP (Clarke, 2003) (Lincoln dan Stephanus, 2014: 63). Terdapat kemungkinan adanya hubungan antar elemen yang berbeda dari kerangka analisis SCP tradisional misalnya:

- 1) dari kinerja menuju perilaku
- 2) dari perilaku menuju struktur
- 3) dari kinerja menuju struktur.

Pendekatan SCP yang lebih kompleks tersebut dapat disebut pendekatan SCP modern. Mengenai hubungan keterkaitan tersebut, dapat diketahui bahwa struktur pasar tidak bersifat eksogen, namun bersifat endogen terhadap elemen lain dalam kerangka analisis SCP. Pengertian yang sama yaitu struktur pasar juga dapat dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja perusahaan dalam pasar melalui sejumlah jalur (digambarkan dengan garis putus-putus).



Sumber: Lincoln dan Stephanus, 2014: 64.

Gambar 2.5
Kerangka Analisis SCP

Struktur sebuah pasar akan mempengaruhi perilaku perusahaan dalam pasar tersebut yang secara bersama-sama menentukan kinerja sistem pasar secara keseluruhan. Kinerja suatu industri diukur antara lain dari nilai tambah, derajat konsentrasi, efisiensi dan profitabilitas. Konsep hubungan struktur perilaku dan kinerja menjelaskan bagaimana perusahaan akan berperilaku dalam menghadapi struktur

pasar tertentu dalam suatu industri. Perilaku tersebut, akan tercipta suatu kinerja tertentu di mana struktur dan perilaku akan mempengaruhi kinerja. Berikut akan dijelaskan kondisi dari masing-masing struktur, perilaku, dan kinerjanya.

2.4. Struktur Pasar

Struktur adalah susunan bagian-bagian dalam suatu bentuk bangunan (Hasibuan, 1933). Gwin (2001) mendefinisikan 'struktur' sebagai struktur pasar dalam suatu industri yang mengindikasikan derajat persaingan dalam industri. Struktur pasar dalam industri cenderung berubah secara perlahan-lahan, bahkan dapat dianggap tetap atau relatif permanen dalam jangka pendek (Lipczynski *et al.*, 2009). (Struktur dalam industri setidaknya, terkait dengan beberapa hal berikut, yaitu seberapa tinggi derajat diferensiasi produk, dan seberapa tinggi tingkat kesulitan yang ditemui perusahaan baru masuk ke dalam suatu industri (Clarke, 2003).

Struktur pasar dapat menunjukkan lingkungan persaingan antara penjual dan pembeli melalui proses terbentuknya harga dan jumlah produk yang ditawarkan dalam pasar (Jaya, 2008). Struktur pasar memiliki beberapa elemen-elemen penting yaitu pangsa pasar, konsentrasi dan hambatan masuk pasar. Elemen-elemen tersebut akan menggambarkan ukuran perusahaan-perusahaan yang bersaing di dalam suatu pasar. Karakteristik pasar suatu industri memiliki arti penting bagi iklim persaingan antar perusahaan di dalam pasar khususnya dan keadaan perekonomian pada umumnya. Jumlah dan distribusi penjual di dalam pasar mempengaruhi harga jual yang berlaku dan output yang terdapat di dalam pasar.

2.4.1. Pangsa pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar adalah persentase pendapatan perusahaan dari total pendapatan industri yang dapat diukur dari 0 persen hingga 100 persen (Jaya, 2008). Semakin tinggi pangsa pasar, semakin tinggi pula kekuatan pasar yang dimiliki perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang tinggi akan menciptakan monopoli yang mengejar keuntungan semaksimal mungkin. Apabila setiap perusahaan pangsa pasarnya rendah maka akan tercipta persaingan yang efektif.

2.4.2. Konsentrasi (*Concentration*)

Menurut Chruch dan Ware (2000) dan Lipcynski, et al. (2009), konsentrasi industri mengacu pada jumlah dan distribusi ukuran perusahaan. Hal ini, semakin sedikit jumlah perusahaan yang ada di dalam pasar dan semakin besar ukuran perusahaan-perusahaan tersebut relatif terhadap ukuran seluruh perusahaan dalam industri (biasanya ditunjukkan dengan *share* penjualan yang semakin tinggi. Cruch dan Ware (2000) menyatakan hipotesa bahwa tingkat konsentrasi pasar memiliki pendapat bahwa, ketika tingkat konsentrasi industri semakin meningkat, kemampuan perusahaan-perusahaan yang ada di dalam pasar untuk menekan kompetisi dan mengkoordinasikan kebijakan harga diantara perusahaan-perusahaan tersebut cenderung semakin tinggi. Hal ini mendorong aktivitas kolusi antar perusahaan tersebut dan meningkatkan peluang mereka untuk menentukan harga yang tinggi dan kuantitas yang memaksimalkan keuntungan mereka.

2.4.3. Ukuran konsentrasi perusahaan

Rasio konsentrasi adalah pangsa pencapaian N perusahaan terbesar dalam suatu industri terhadap total pencapaian industri. Pencapaian industri dalam definisi tersebut merefleksikan ukuran dari perusahaan yang bisa diwakili dengan indikator nilai penjualan, aset, atau tenaga kerja. Meskipun demikian, ukuran yang umum dipakai adalah penjualan. Rasio konsentrasi untuk N perusahaan terbesar dapat dihitung secara sederhana, dengan menjumlahkan pangsa pasar N perusahaan tersebut. Jika CR_N adalah rasio konsentrasi untuk N perusahaan terbesar sementara S_i adalah pangsa pasar perusahaan i (share pencapaian perusahaan i per pencapaian total industri), di mana $i = 1, 2, \dots, N$ dengan $S_1 \geq S_2 \geq S_3 \geq \dots \geq S_N$, maka CR_N dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$CR_N = S_1 + S_2 + S_3 + \dots + S_N \dots\dots\dots(\text{persamaan 2.1})$$

Gwin (2001) memaparkan klasifikasi umum pencapaian CR_4 yang mengkaitkan CR_4 dengan karakteristik struktur pasar. Industri dengan rasio konsentrasi minimum (0) digolongkan ke dalam industri dengan karakteristik struktural pasar persaingan sempurna. Sementara itu, industri dengan rasio konsentrasi maksimum (1) digolongkan ke dalam industri dengan karakteristik struktur monopoli.

2.4.4. Perilaku (*Conduct*)

Baye (2010) menyatakan bahwa perilaku industri mengacu pada bagaimana individu perusahaan berperilaku dalam pasar. Pengertian ini mencakup keputusan terkait penentuan harga, periklanan, investasi dalam aktivitas penelitian dan pengembangan, maupun sejumlah keputusan lainnya. Sementara itu menurut Hasibuan (1993), perilaku industri tercermin dengan sangat jelas melalui proses penentuan harga, promosi, koordinasi kegiatan dalam pasar (seperti praktik kolusi dan kartel), serta kebijaksanaan produk perusahaan. Berdasarkan sejumlah definisi di atas, dapat dirumuskan bahwa perilaku industri mengacu pada bagaimana individu-individu perusahaan berperilaku dalam pasar melalui strategi yang mencakup strategi penentuan harga, integrasi perusahaan, diferensiasi produk dan periklanan, kolusi, investasi dalam aktivitas penelitian dan pengembangan, maupun sejumlah strategi lainnya sebagai upaya untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.4.5. Kinerja (*Performance*)

Baye (2010) mendefinisikan kinerja sebagai keuntungan dan kesejahteraan sosial yang dihasilkan dari operasi suatu industri. Keuntungan industri, yang merupakan agregasi selisih antara pendapatan total dan biaya total perusahaan-perusahaan dalam industri, adalah kriteria yang umum digunakan dalam analisis kinerja bisnis. Sementara itu, kesejahteraan sosial, yang terkait dengan besarnya surplus konsumen dan surplus produsen dalam suatu pasar dimana industri terlibat,

merupakan kriteria yang sulit untuk diukur sehingga tidak umum digunakan untuk menganalisis kinerja bisnis.

Menurut Richard, *et al.* (2009), kinerja perusahaan harus mencakup tiga area spesifik dari *outcome* perusahaan, yaitu kinerja keuangan (seperti profitabilitas), kinerja pasar produk (seperti pangsa pasar), dan keuntungan yang diterima pemegang saham (seperti laba yang dibagikan kepada pemegang saham). Pengukuran kinerja merupakan upaya mencari informasi mengenai hasil yang dicapai pada suatu periode tertentu dan mengukur seberapa jauh terjadinya penyimpangan akibat kondisi-kondisi tertentu, dapat berupa perubahan yang positif maupun negatif. Pengukuran kinerja dapat juga dilakukan dengan metode rasio dari kelebihan keuntungan terhadap penjualan, tingkat pengembalian dari aset atau modal dan nilai pasar dari surat-surat berharga perusahaan.

Tujuan pengukuran kinerja adalah menghasilkan informasi yang akurat dan berhubungan dengan perilaku dan kinerja anggota suatu perusahaan atau industri dalam periode tertentu. Informasi yang dihasilkan ini selanjutnya akan digunakan untuk mengevaluasi efektifitas perusahaan berdasarkan dasar tertentu dan bila perlu akan dilakukan perbaikan dalam kegiatan perusahaan.

Untuk menganalisis kinerja operator seluler dapat digunakan laporan keuangan. Rasio laporan keuangan mencerminkan kekuatan dan kelemahan sebuah perusahaan. Rasio yang digunakan adalah: rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio aktifitas dan rasio profitabilitas. Dalam penelitian ini NIM merupakan salah satu indikator baik buruknya kinerja suatu perusahaan.

2.5. Studi Terkait

Fitriyani pada tahun 2008 melakukan penelitian tentang Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Telekomunikasi Seluler Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis struktur, perilaku dan kinerja industri seluler di Indonesia serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja industri seluler di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dan metode deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis perilaku industri seluler di Indonesia. Metode kuantitatif dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu: pendekatan SCP untuk menganalisis struktur dan kinerja industri seluler dan pendekatan panel data.

Hasil yang didapat dari penelitian ini di antaranya yaitu hasil analisis SCP menyimpulkan bahwa industri seluler di Indonesia strukturnya bersifat oligopoli ketat, walau pada tahun 2001 sampai 2003 bersifat monopoli kemudian pada tahun 2004 turun menjadi 98.69 persen, 2005 sebesar 97.37 persen, tahun 2006 turun kembali menjadi 96.9 persen dan 2007 menjadi 94.76 persen. Sehingga rata-rata rasio konsentrasi tiga perusahaan terbesar (CR3) dalam industri seluler selama periode 2001 sampai dengan 2007 adalah sebesar 0.9825 atau sebesar 98.25 persen. Perilaku unit industri ini dibagi menjadi beberapa strategi yaitu, strategi harga, produk, promosi dan distribusi serta perilaku kolusi. Kolusi dalam penelitian ini lebih ditujukan kepada Telkomsel dan Indosat karena adanya kepemilikan silang saham dua perusahaan tersebut oleh anak perusahaan Temasek. Kinerja pada industri ini

dilihat dari sisi profitabilitasnya yaitu dengan menggunakan variabel NIM sebagai indikator kinerja.

Adapun variabel yang diduga berpengaruh terhadap *Net Income Margin* (NIM) adalah jumlah Aset, *Average revenue per user* (ARPU), CR3 pelanggan dan dummy kepemilikan silang Temasek pada Telkomsel dan Indosat. Semua variabel tersebut berpengaruh nyata terhadap NIM kecuali *dummy*. Hal ini membuktikan bahwa kepemilikan silang Temasek tersebut tidak mempengaruhi tingkat keuntungan (NIM) yang didapat oleh Telkomsel dan Indosat.

Erlinda (2008) melakukan penelitian tentang Analisis Industri Telekomunikasi Seluler Bidang Jasa Komunikasi Bergerak (GSM) dengan *Pendekatan Structure conduct performance*. Tujuan penelitian ini dapat menjelaskan mengenai struktur, kinerja dan perilaku industri telekomunikasi seluler di Indonesia. Alat analisis menggunakan rasio konsentrasi sebagai alat untuk struktur, *welfare cost* sebagai alat ukur perilaku dan rasio profitabilitas, rasio efisiensi digunakan alat ukur kinerja. Hasil perhitungan rasio konsentrasi (81%) serta tampilan grafik *welfare cost* yang meningkat menunjukkan bahwa struktur industri telekomunikasi seluler adalah oligopoli. Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia menunjukkan kinerja efisien dan profitabilitas yang paling baik.