

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Industri perakitan sepeda motor Indonesia mulai dirintis sejak tahun 1969. Pada tahun 1969 hanya terdapat 5 Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor yang beroperasi di Indonesia, yaitu PT. Federal Motor, PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, PT. Dan Motor Vespa Indonesia, PT. Kawasaki Motor Indonesia dan PT. Indomobil Suzuki International dengan total kapasitas produksi mencapai 1,71 juta unit per tahun (Indocommercial, 1996: 5). Industri sepeda motor Indonesia mengalami perkembangan yang dinamis. Seiring dengan perkembangan produksinya, pasar sepeda motor di Indonesia dalam 5 tahun terakhir terlihat terus menguat. Selama periode tahun 1991 hingga 1995, penjualan sepeda motor di dalam negeri rata-rata meningkat 24,0 persen pertahunnya, yakni dari jumlah 442,6 ribu unit pada tahun 1991 hingga mencapai 1,035 juta unit pada tahun 1995. Selama periode tersebut, peningkatan penjualan tertinggi terjadi pada tahun 1995 yakni meningkat 31,9 persen dibandingkan pada tahun sebelumnya (Indocommercial, 1996: 18).

Perkembangan sepeda motor Indonesia tampak dalam Tabel 1.1. Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa pada tahun 2000 produksi sepeda motor baru sebesar 982,3 ribu unit, maka pada tahun 2004 meningkat menjadi 3,897 juta unit. Selama periode tersebut, peningkatan produksi tertinggi terjadi pada tahun 2004 yakni meningkat sebesar 38,5 persen dari tahun sebelumnya sebesar 2,814 juta unit.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Produksi Sepeda Motor Indonesia**  
**2000 - 2004**

Tahun	Produksi	Perkembangan (%)
2000	982.380	---
2001	1.644.133	67,4
2002	2.318.214	40,9
2003	2.814.054	21,4
2004	3.897.250	38,5
Rata-rata Pertumbuhan (%)		42,05

Sumber: AISI

Cukup tingginya pertumbuhan produksi sepeda motor di dalam negeri mencerminkan kuatnya permintaan pasar di dalam negeri. Hal ini tampak dari terus meningkatnya permintaan sepeda motor setiap tahunnya, yang tercermin dari pertumbuhan penjualannya.

Bila dilihat berdasarkan jenisnya, sepeda motor di Indonesia terdiri dari tiga jenis yaitu jenis bebek (*moped*), *sport* dan vespa (*scooter*). Dari ketiga jenis sepeda motor yang diproduksi di dalam negeri, sepeda motor jenis bebek sangat mendominasi. Sementara bila dilihat berdasarkan mereknya, pangsa pasar terbesar masih dipegang oleh merek Honda yang diproduksi oleh PT. Federal Motor sebagai ATPM di Indonesia.

Industri ini memperlihatkan suatu fenomena yang cukup menarik. Pada saat Indonesia mengalami krisis ekonomi, ternyata industri sepeda motor mengalami pertumbuhan yang cukup mencengangkan. Adapun perkembangan populasi sepeda motor di Indonesia tampak dalam Tabel 1.2. Jika pada tahun 1998 populasi sepeda motor mencapai 12,65 juta unit, maka sampai tahun 2002 telah mencapai 17,24 juta unit dengan laju pertumbuhan sekitar 60 persen

(Indocommercial, 2004: 3). Pertumbuhan yang cepat dalam penjualan terjadi karena sepeda motor adalah salah satu alternatif transportasi yang harganya relatif murah dan terjangkau oleh masyarakat menengah ke bawah bila dibandingkan kendaraan roda empat sebagai alat transportasi.

**Tabel. 1.2**  
**Populasi sepeda motor di Indonesia**  
**1998- 2002**

Tahun	Populasi (Unit)	Pertumbuhan (%)
1998	12.651.813	--
1999	13.053.148	13,42
2000	13.625.101	66,74
2001	15.532.615	68,55
2002	17.241.540	40,42

Sumber : AISI

Tingkat pertumbuhan industri sepeda motor yang cukup pesat sebagaimana diuraikan di atas menunjukkan bahwa pasar sepeda motor di dalam negeri merupakan salah satu bidang yang memiliki nilai tambah bagi Indonesia. Pertumbuhan yang terjadi dalam industri sepeda motor secara otomatis juga melibatkan berbagai sektor industri pendukung, termasuk yang berada di skala industri kecil dan menengah seperti mur, ban, *spare part* dan lainnya.

Industri sepeda motor mengalami perkembangan yang cukup signifikan akibat kebijakan pemerintah dalam melakukan deregulasi dan debirokratisasi dalam industri otomotif. Selama kurang lebih 30 tahun, industri otomotif sebagai *infant industry* mendapat proteksi yang sangat tinggi baik berupa larangan impor, tarif maupun hambatan nontarif terhadap impor (Yumiko dan Fredrick, 1999: 2).

Sejak deregulasi Pakto 1993, pasar industri sepeda motor menjadi terbuka bagi pendatang baru (*new entrants*). Berdasarkan SK Menteri Keuangan

No.222/KMK.01/1995 tertanggal 23 Mei 1995 tentang jadwal penurunan tarif bea masuk (BM) dan bea masuk tambahan (BMT) kendaraan bermotor roda dua (sepeda motor dan skuter), diputuskan bahwa tarif BM dan BMT bagi kendaraan bermotor roda dua akan diturunkan secara bertahap, hingga tahun 2003 menjadi setinggi- tingginya seperti tampak pada Tabel 1.3 ini berikut:

**Tabel 1.3**  
**Tarif BM dan BMT Maksimum Sepeda Motor Tahun 2003**

<b>Jenis Kendaraan Bermotor Roda Dua</b>	<b>Maksimum BM Tahun 2003</b>	<b>Maksimum BMT Tahun 2003</b>
a. Di bawah 250 cm <sup>3</sup>	20 %	0 %
b. Di atas 250 cm <sup>3</sup>	50 %	50 %
c. Komponen sisa	10 %	0 %

Sumber : *Indocommercial*, 1996

Sementara itu berdasarkan SK Menteri Keuangan RI No. 223/KMK.01/1995 tertanggal 23 Mei 1995 tentang penyempurnaan keputusan Menteri Keuangan No.645/KMK.01/1993 tertanggal 10 Juni 1993 terhadap keringanan bea masuk impor bagian dan perlengkapan kendaraan bermotor untuk tujuan perakitan dan atau pembuatan kendaraan bermotor dengan mempergunakan kandungan lokal. Dalam hal ini keringanan tarif BM sesuai dengan bobot kandungan lokalnya tampak pada Tabel 1.4.

Selain itu berdasarkan Keputusan Presiden (Kepres) RI No.31 Tahun 1995 tertanggal 23 Mei 1995, kendaraan roda dua tidak termasuk dalam daftar negatif investasi. Dengan demikian masih terbuka kesempatan bagi penanam modal asing (PMA) maupun penanam modal dalam negeri (PMDN) untuk menanamkan modalnya dalam industri sepeda motor (*Indocommercial*, 1996: 13).

**Tabel 1.4**  
**BM Impor Komponen Nerdasakan Persentase Kandungan Lokal**  
**Kendaraan Bermotor Roda Dua Yang Diproduksi**

Kandungan Lokal (%)	Tarif Bea Masuk (%)
Kurang dari 20	25
20 sampai dengan 30	15
lebih dari 30 sampai dengan 40	10
lebih besar dari 40	0

Sumber : *Indocommercial*, 1996

Selanjutnya memasuki masa krisis ekonomi pada pertengahan tahun 1997, penjualan sepeda motor mencapai 1,852 juta unit. Sejak terjadinya krisis ekonomi pada tahun 1998 penjualan mengalami penurunan yaitu hanya mencapai 518,7 ribu unit. Pada tahun 2000 mulai terlihat perbaikan angka penjualan yang mencapai 976,8 ribu unit (*Indocommercial*, 2004: 10).

Berdasarkan data AISI pangsa pasar tertinggi untuk sepeda motor pada periode tahun 2003 dipegang oleh PT. Federal Motor dengan mereknya Honda sebesar 56,72 persen. Posisi kedua dipegang oleh Suzuki sebesar 20,94 persen, Yamaha 19,50 persen, kemudian disusul oleh Kawasaki sebesar 2,16 persen, Kymco sebesar 0,55 persen dan yang terakhir dipegang oleh Vespa sebesar 0,12 persen (*Indocommercial*, 2003: 37).

Salah satu faktor yang mendorong meningkatnya permintaan sepeda motor di Indonesia, tidak terlepas dari adanya peran lembaga pembiayaan yang dengan antusias mendukung pembiayaan pembelian sepeda motor dengan sistem kredit. Diperkirakan terdapat sekitar 30 bank (pemerintah maupun swasta nasional) dan sekitar 121 perusahaan pembiayaan (*multifinance*) yang mengalokasikan sebagian dananya untuk pembiayaan pembelian sepeda motor (*Economics Review Journal*,

2004: 1). Selain itu proses transfer teknologi mendorong Indonesia untuk memproduksi berbagai tipe dan jenis sepeda motor yang bisa diterima pasar, dengan harga produksi yang relatif lebih murah.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) impor sepeda motor mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi. Pada tahun 1998 impor mencapai nilai 239 unit selanjutnya terus meningkat mencapai 62.624 unit pada tahun 2000. Impor sepeda motor dalam bentuk *Completely Built Up* (CBU) pada tahun 2000 banyak berasal dari Cina. Indonesia di antara negara berkembang lainnya (Cina, India, Indonesia) telah melakukan liberalisasi otomotif tetapi juga menetapkan batas untuk kepemilikan asing, kandungan lokal yang dibutuhkan oleh ATPM sehingga mendorong minat investor (Indocommercial, 2004: 11). Seiring dengan deregulasi-deregulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah, maka tingkat konsentrasi pasar juga menunjukkan adanya perubahan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah :

1. bagaimana tingkat konsentrasi pasar industri sepeda motor Indonesia pada masa sebelum krisis dalam periode tahun 1992 – 1996,
2. bagaimana tingkat konsentrasi pasar industri sepeda motor Indonesia pada masa krisis pada periode tahun 1997,
3. bagaimana tingkat konsentrasi pasar industri sepeda motor Indonesia pada masa sesudah kisis selama periode 1998 – 2001,

4. bagaimana potensi *market power* dalam industri sepeda motor di Indonesia pada tahun 1992 sampai dengan tahun 2001.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- (1). Mengetahui tingkat konsentrasi pasar pada industri sepeda motor di Indonesia pada masa sebelum krisis selama periode 1992 - 1996,
- (2). Mengetahui tingkat konsentrasi pasar pada industri sepeda motor di Indonesia pada masa krisis selama periode 1997,
- (3). Mengetahui tingkat konsentrasi pasar industri sepeda motor Indonesia pada masa sesudah krisis selama periode 1998 – 2001,
- (4). Mengetahui dan menganalisis potensi *market power* dalam industri sepeda motor di Indonesia pada tahun 1992 sampai dengan tahun 2001.

### 1.4. Manfaat Penelitian

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. Metode Penelitian

### 1.5.1 Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Deperindag, dan Indocommercial. Berdasarkan ketersediaan data, rentang waktu dalam analisis penelitian ini adalah tahun 1992-2001.

### 1.5.2 Alat Analisis

Dalam penelitian ini untuk dapat mengetahui tingkat konsentrasi pasar digunakan tiga pendekatan yaitu rasio konsentrasi (*Concentration Ratio / CR*), *Herfindahl- Hirschman Indeks / HHI* dan Koefisien Gini (*Gini Coefficient*).

#### 1.5.2.1 Rasio Konsentrasi ( *Concentration Ratio* )

Untuk mengukur tingkat konsentrasi industri sepeda motor di Indonesia digunakan rasio konsentrasi. Metode rasio konsentrasi yang digunakan adalah CR-3 atau konsentrasi 3 perusahaan terbesar dan CR-4 atau konsentrasi 4 perusahaan terbesar. Rasio konsentrasi mengukur proporsi dari keseluruhan total penjualan berdasarkan peringkat penjualan terbesar yang telah ditentukan dengan keseluruhan total penjualan dalam industri tersebut. Rasio konsentrasi dirumuskan sebagai berikut (Forgey, Mullerdore dan Rutherford, 1998:110) :

$$CR_N = \sum_{i=1}^N \frac{X_i}{T}$$



di mana :

$N$  = jumlah perusahaan yang dipilih berdasarkan peringkat penjualan yang terbesar.

$X_i$  = besarnya angka penjualan dari  $N$  perusahaan yang dipilih memiliki peringkat penjualan terbesar.

$T$  = total penjualan dalam suatu industri

$CR_N$  = tingkat konsentrasi  $N$  perusahaan

#### 1.5.2.2 Herfindahl- Hirschman Index / HHI

Herfindahl- Hirschman Indeks / HHI memberikan informasi mengenai market share semua perusahaan yang ada dalam suatu industri. Indeks Herfindahl dihitung dengan cara sebagai berikut (Hasibuan, 1993; Clarke, 1994; Jacobson dan Andr sson, 1996) :

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

dimana : IH = indeks herfindahl

$S$  = market share perusahaan

$i$  = 1,2,3,...N

$N$  = jumlah perusahaan yang ada dalam industri

Hasil yang ditunjukkan oleh HHI polanya identik dengan pendekatan  $CR_N$ , namun HHI dinilai lebih akurat karena memiliki digit perubahan yang cukup besar daripada  $CR_N$ .

Berdasarkan penghitungan pangsa pasar dan konsentrasi pasar selanjutnya akan ditentukan bentuk struktur pasar. Ketentuan ini didasarkan pada klasifikasi

struktur pasar dan perilaku yang dikemukakan oleh J.S Bain. J.S Bain mengklasifikasikan struktur pasar berdasarkan pangsa pasar, konsentrasi pasar, kolusi dan hambatan masuk seperti pada Tabel 1.5 (Shepherd, 1990: 13-14).

**Tabel 1.5**  
**Klasifikasi Pasar Berdasarkan Kategori**

Bentuk Pasar	Kondisi
Monopoli ( Pure Monopoly )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hanya terdapat satu perusahaan (produsen) yang sekaligus menguasai pangsa pasar,</li> <li>2. Tidak ada pesaing yang dapat masuk ke dalam pasar tersebut.</li> </ol>
Perusahaan Dominan ( Dominant Firm )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat satu perusahaan yang memiliki pangsa pasar sebesar 50-100 persen,</li> <li>2. Tidak memiliki pesaing yang dekat.</li> </ol>
Oligopoli Pekat ( Tight Oligopoly )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdiri atas empat perusahaan menguasai pangsa pasar industri,</li> <li>2. Empat perusahaan tersebut menguasai pangsa pasar sebesar 60-100 persen..</li> </ol>
Oligopoli Longgar ( Loose Oligopoly )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empat perusahaan dengan pangsa pasar tertinggi menguasai tidak lebih dari 40 persen pangsa pasar industri,</li> <li>2. Kolusi jarang terjadi.</li> </ol>
Persaingan Monopolistik ( Monopolistic Competition )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat cukup banyak pesaing,</li> <li>2. pangsa pasar tertinggi dari masing-masing perusahaan tidak lebih dari 10 persen.</li> </ol>
Persaingan Sempurna ( Pure Competition )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat lebih dari 50 pesaing dalam suatu industri,</li> <li>2. Tidak terdapat perusahaan yang memiliki potensi menguasai pangsa pasar.</li> </ol>

Sumber: William G. Shepherd, 1990

### 1.5.2.3 Koefisien Gini (*Gini Coefficient*)

Koefisien Gini untuk mengukur dispersi atas angka penjualan dalam suatu industri. Prinsip penghitungan dengan pendekatan koefisien gini adalah menghitung besarnya tingkat dispersi atau penyebaran angka penjualan dalam suatu industri. Perbedaannya dengan CRn dan HHI terletak pada pengertian penyerapan angka penjualan sepanjang keterlibatan semua perusahaan dalam suatu industri. Koefisien gini dirumuskan sebagai berikut (Ken Heather, 2002: 45):

$$GiniCoefficient = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (N - 2i + 1)S_i$$

dimana :

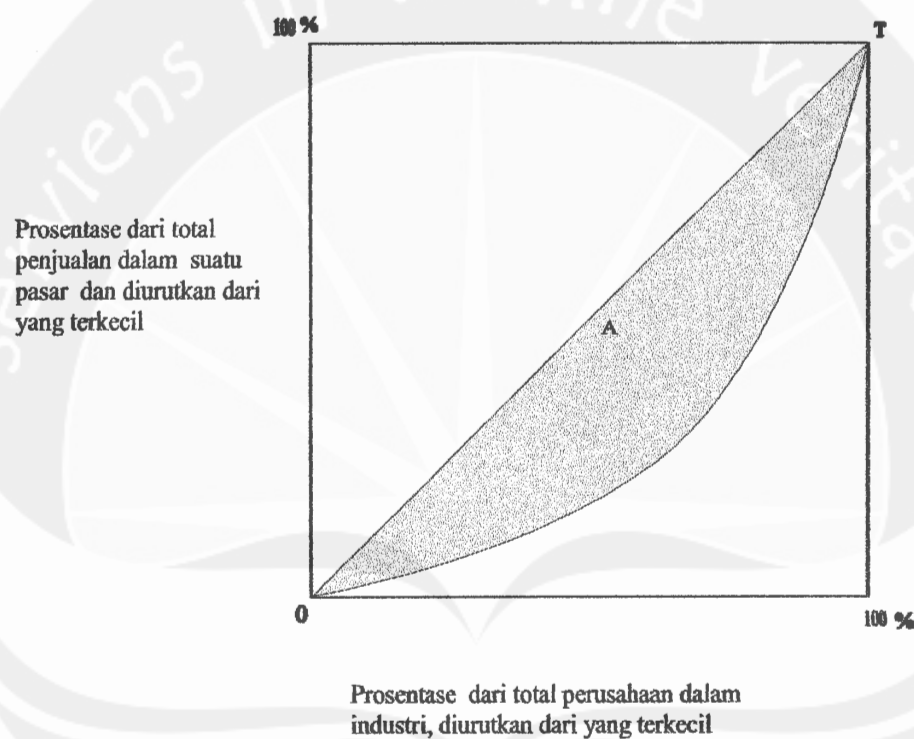
N = jumlah perusahaan dalam suatu industri

S<sub>i</sub> = Pangsa pasar masing- masing perusahaan dalam suatu industri

i = Perusahaan yang ke berapa setelah diurutkan berdasarkan besarnya total penjualan

Nilai yang dihasilkan dari perhitungan koefisien gini selanjutnya akan diinterpretasikan ke dalam kurva Lorentz. Besarnya koefisien tersebut dijelaskan sebagai rasio antar daerah arsiran dan garis equilitas (*equality line*) seperti gambar 1.3. Bentuk kurva dinyatakan ideal jika jarak antara kurva lorentz dan garis keseimbangan semakin kecil, atau dapat dikatakan luas daerah asirannya semakin kecil dimana pada kondisi ini nilai koefisien gini adalah mendekati nol (Forgey,

Mullerdore dan Rutherford, 1998: 110). Semakin besar nilai koefisien gini maka semakin besar ketidakseimbangan distribusi pangsa pasar dan pangsa perusahaan atau semakin besar kekuatan oligopoli.



**Gambar 1.1**

**Kurva Lorenz**

Keterangan :

Sepanjang sumbu X dan Y mewakili nilai berurut-urut 10, 20, 30, ...100 yang menunjukkan prosentase dari masing-masing variabel yang diwakilinya.

## 1.6. Definisi Operasional

Definisi variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1). Industri merupakan penjumlahan ( agregasi) horisontal dari setiap perusahaan dalam suatu industri tertentu, dalam hal ini adalah industri sepeda motor.
- (2). Kendaraan bermotor roda dua berdasarkan Standart Industri Indonesia (SII) No. 2225-87 yang dikeluarkan oleh Departemen Perindustrian, adalah kendaraan beroda dua yang digerakkan oleh motor penggerak. Sepeda motor yang dibahas mencakup sepeda motor jenis bebek (*moped*), *sport* dan *scooter*.

## 1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### BAB I Pendahuluan

Pada bagian ini akan diuraikan rencana penelitian yang dijabarkan ke dalam latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teoritik, data yang digunakan, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II Landasan Teori

Dalam bagian ini akan dijabarkan beberapa teori utama mengenai analisis industri, pasar dan bentuk pasar, struktur pasar, metode pengukuran konsentrasi, kekuatan pasar serta beberapa kajian atau studi

mengenai ruang lingkup industri yang membahas mengenai analisis tingkat konsentrasi pasar dalam suatu industri.

### BAB III Gambaran umum

Bagian ini membahas dan mendeskripsikan objek pengamatan yaitu industri sepeda motor di Indonesia. Pembahasan meliputi perkembangan industri sepeda motor tahun 1992-2001 mengenai perkembangan penjualan, jumlah produsen, minat investasi serta gambaran profil perusahaan yang terdapat dalam industri sepeda motor.

### BAB IV Analisis Data

Bagian ini akan membahas mengenai hasil pengukuran berdasarkan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil analisis selanjutnya akan dijelaskan berdasarkan metode referensial untuk atau kepustakaan untuk menjelaskan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian mengenai analisis tingkat konsentrasi dan kekuatan pasar (*market power*) industri sepeda motor di Indonesia.

### BAB V Kesimpulan dan Saran

Sebagai penutup dari keseluruhan rangkaian penelitian, pada bagian ini akan diuraikan hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai kesimpulan dan rekomendasi saran dari peneliti.