

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Industri

Definisi industri dalam arti sempit adalah kumpulan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dimana terdapat kesamaan dalam bahan baku yang digunakan, proses, bentuk produk akhir, dan konsumen akhir (Sudarman, 1990; Hasibuan, 1993: 12).

Dalam arti yang luas, industri dapat didefinisikan sebagai kumpulan perusahaan yang memproduksi barang dan jasa dengan elastisitas silang (*cross elasticities of demand*) yang positif dan tinggi. Secara garis besar, industri dapat didefinisikan sebagai sekelompok perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama atau bersifat substitusi (Kuncoro, 2007: 172).

2.2 Struktur Pasar

Menurut Koch (1980) definisi struktur pasar adalah elemen strategis dari perusahaan yang secara permanen mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja perusahaan. Sedangkan menurut Ferguson (1988), struktur pasar dapat digambarkan sebagai jumlah perusahaan, differensiasi produk, *entry condition*, tingkat integritas dan konsentrasi. Tingkat konsentrasi paling banyak digunakan sebagai proksi dari sebuah struktur pasar (Ferguson, 1988; Kuncoro 2007: 137).

Struktur pasar cenderung stabil, tetapi struktur pasar dapat dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah ataupun swasta. Variabel yang terpenting dalam

sebuah struktur pasar adalah jumlah dan ukuran dari penjual. Dimana ukuran tersebut dapat dibatasi oleh peraturan-peraturan yang berlaku, diferensiasi produk (dimana iklan dan promosi sangat berpengaruh) dan kondisi *entry* (dipengaruhi oleh diferensial, lisensi, paten, dan lain-lain).

Jumlah perusahaan, diferensiasi produk dan hambatan masuk dapat mempengaruhi perusahaan dalam memperoleh *economic power* dan *market power*. *Economic power* adalah kemampuan beberapa orang atau perusahaan untuk mempengaruhi pihak lain. *Economic power* juga disebut sebagai seperangkat pilihan perilaku yang terbatas, dimana semakin sedikit batasan maka akan menghasilkan *economic power* yang semakin besar. Sumber kekuatan tersebut terutama berasal dari ukuran perusahaan atau hal-hal lain yang mempunyai kapasitas untuk mempengaruhi pilihan perilaku bagi *power target*. Pilihan perilaku tersebut antara lain adalah akuisisi, inovasi produk, ekspansi, iklan, melakukan loby pada pemerintah, dan lain-lain.

Sedangkan kekuasaan pasar (*market power*) adalah kemampuan untuk mempengaruhi harga pasar atau mematikan pesaing. Perusahaan mungkin memiliki kemampuan tersebut akan tetapi belum tentu menggunakannya. Dimana kemampuan tersebut dipengaruhi oleh struktur pasar yang kemudian akan mempengaruhi permintaan dan penawaran dalam pasar (Ferguson, 1988: 24).

Maka dapat disimpulkan bahwa struktur pasar adalah alat atau proksi dari permintaan dan penawaran sebagai pengaruh utama dari kekuasaan pasar. Sebagai contoh, proksi dari struktur pasar adalah:

- 1) Diferensiasi produk sebagai salah satu elemen yang mempengaruhi permintaan.
- 2) Pangsa pasar (*market share*). Pangsa pasar akan menentukan angka konsentrasi industri.
- 3) Hambatan masuk akan memberikan kemampuan kepada perusahaan yang sudah ada untuk mengontrol penawaran jangka panjang.

2.2.1 Diferensiasi Produk

Diferensiasi terjadi ketika konsumen menganggap bahwa produk yang dihasilkan berbeda dengan produk yang dimiliki oleh pesaing, baik dari segi karakter fisik atau non fisik. Selain itu, diferensiasi juga terjadi ketika ada segmentasi pasar, heterogenitas dari fungsi permintaan. Sehingga permintaan dapat dibedakan dalam beberapa segmen atau *cluster* tertentu. Diferensiasi juga memberikan kemampuan bagi penjual dalam menentukan harga.

Diferensiasi produk dapat pula mempengaruhi konsentrasi, dan berkaitan dengan struktur oligopoli, sehingga terjadi persaingan dalam harga, pengeluaran promosi, persaingan kualitas dan pelayanan, penjualan dengan kredit, yang cenderung sifatnya pada persaingan non harga, tipe-tipe, dan model barang-barang tertentu muncul dengan tidak terduga, karena penelitian dan pengembangan yang maju pesat. Dengan semakin beragamnya produk-produk ini, semakin sulit juga bagi perusahaan lain untuk masuk, sehingga konsentrasi dapat meningkat (Hasibuan, 1993: 127).

2.2.2 Konsentrasi Pasar

Dalam membahas mengenai konsentrasi pasar suatu industri selalu terkait dengan pembahasan mengenai struktur pasar. Jumlah dan ukuran perusahaan adalah faktor penting yang menentukan struktur pasar, dimana jumlah dan ukuran pasar tersebut akan menentukan tingkat konsentrasi dalam sebuah industri (Greer, 1992: 175).

2.2.2.1 Ukuran Pasar

2.2.2.1.1 Jumlah Penjual

Faktor yang paling penting dalam menentukan kekuasaan adalah jumlah penjual. Dimana, dalam pasar persaingan sempurna terdapat banyak penjual. Banyak dalam arti relatif, dimana dengan banyaknya penjual mengakibatkan mereka tidak memiliki kekuasaan pasar. Jumlah penjual akan mempengaruhi perilaku karena jumlah akan mempengaruhi ekspektasi tiap perusahaan terhadap perilaku pesaingnya.

2.2.2.1.2 Ukuran Perusahaan (Pangsa Pasar / *Market Share*)

Pangsa pasar adalah perbandingan antara hasil penjualan suatu perusahaan dengan total penjualan industri. Pangsa pasar menggambarkan struktur pasar yang relatif lebih baik dibandingkan dengan hanya melihat jumlah perusahaan yang bersaing di dalam industri yang bersangkutan. Elemen ini merupakan indikator dalam menentukan tingkat kekuasaan pasar (*market power*) suatu perusahaan. Semakin tinggi pangsa pasarnya, maka semakin tinggi pula kekuasaan pasar yang dimiliki (Jaya, 1993: 33).

2.2.2.2 Penyebab Konsentrasi Pasar

Menurut Greer (1984) konsentrasi pasar yang terjadi dalam sebuah industri disebabkan oleh tiga hal, yaitu masalah teknis, kebijakan pemerintah, dan kebijakan bisnis. Berikut adalah penjabaran dari penyebab konsentrasi pasar , antara lain:

2.2.2.2.1 Masalah Teknis

Masalah teknis yang dimaksud diantaranya disebabkan oleh:

1) Ukuran Pasar

Ukuran pasar memberikan pengaruh yang sangat penting dalam menentukan angka konsentrasi. Dalam pasar yang luas (diukur berdasarkan *volume* bisnis ataupun jumlah pembeli) akan memberikan kesempatan yang lebih besar sehingga jumlah penjual akan lebih banyak bila dibandingkan dengan pasar yang lebih kecil. Sebagai contoh pada pasar pertama terdapat 1000 orang pembeli, sedangkan pada pasar kedua terdapat 500 orang pembeli. Pada pasar kedua inilah memungkinkan perusahaan untuk masuk dalam industri daripada pasar yang pertama.

2) Skala Ekonomis

Faktor skala ekonomi menentukan pula kemampuan produksi dalam upaya memenuhi permintaan pasar. Perusahaan yang semakin besar, secara teoritik mempunyai kesempatan mendapatkan efisiensi yang lebih tinggi, seperti membeli bahan baku yang lebih besar jumlahnya.

Begitu pula dalam mengangkut bahan baku atau hasil produksinya, ongkos angkut persatuan akan relatif lebih rendah.

Ukuran pasar saja tidak cukup untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar, selain itu diperlukan sebuah efisiensi. Dimana perusahaan yang lebih efisien cenderung untuk dapat memperbesar pangsa pasarnya sehingga pasar akan cenderung lebih terkonsentrasi.

3) Kelangkaan Sumber Daya

Kelangkaan sumber daya dapat menjadi salah satu hambatan masuk. Sehingga industri dengan sumber daya yang terbatas akan memiliki konsentrasi yang lebih rendah. Kelangkaan sumber daya ekonomi secara nyata sumber daya menjadi langka, padahal jumlah sumber daya yang ada cukup banyak, tetapi menjadi sulit untuk mendapatkannya, ini terjadi karena adanya hambatan dari pihak saingan ataupun dari regulasi pemerintah.

4) Pertumbuhan Permintaan Pasar

Pertumbuhan permintaan pasar yang cukup besar akan mengurangi konsentrasi karena jika sebuah pasar tumbuh maka perusahaan yang sudah ada di dalamnya akan berada dalam kedudukan yang sama sedangkan di sekitarnya muncul pendatang baru. Jika pertumbuhan pasar semakin tinggi, maka upaya perluasan kapasitas dapat dilakukan. Kesempatan ini tentunya dapat juga digunakan oleh perusahaan yang akan masuk. Tetapi jika hambatan masuk relatif tinggi, maka perluasan pada pabrik-pabrik yang telah ada akan memperbesar andil perusahaan itu dalam pasar.

2.2.2.2.2 Kebijakan Pemerintah

Bentuk kebijakan pemerintah antara lain adalah undang-undang persaingan usaha, hak paten, lisensi, tarif dan kuota. Dalam sebuah industri, hal tersebut dapat meningkatkan hambatan masuk bagi para pendatang baru sehingga secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi tingkat konsentrasi. Kebijakan pemerintah berkaitan dengan tujuan suatu negara dalam menguasai kekayaan bangsa dan memanfaatkannya untuk kepentingan rakyat.

2.2.2.2.3 Kebijakan Bisnis

Faktor ini merupakan hubungan terbalik antara struktur dan perilaku, dimana perilaku itu sendiri yang akan mempengaruhi struktur. Seperti contohnya ketika beberapa perusahaan memutuskan untuk melakukan *merger*, maka akan meningkatkan konsentrasi dalam industri tersebut. (Hasibuan, 1993: 123-27)

2.2.3 Hambatan Masuk (*Barriers to Entry*)

Hambatan masuk merupakan segala sesuatu yang memungkinkan terjadinya penurunan, kesempatan atau kecepatan masuknya pesaing baru. Hambatan-hambatan ini mencakup seluruh cara dengan menggunakan perangkat tertentu yang sah (seperti paten, hak mineral dan *franchise*), seperti kebanyakan hambatan-hambatan ekonomi umum lainnya.

Bain (1956) mendefinisikan hambatan masuk ke pasar merupakan keuntungan bagi suatu perusahaan yang telah ada terlebih dahulu dalam industri untuk mengendalikan harga, sehingga perusahaan baru akan mengalami kesulitan

dalam tahap-tahap awal masuk ke dalam industri. Menurut Bain, ada dua jenis hambatan masuk (Bambang Sumarno dan Kuncoro 2001: 8), yaitu:

2.2.3.1 Hambatan Struktural

Hambatan struktural yang cenderung statis ini dikelompokkan menjadi empat faktor, yaitu differensiasi produk, keuntungan biaya absolut (*absolute advantage Cost*), skala ekonomi (*economies of scale*), dan biaya modal dan investasi (*capital cost requirement*)

2.2.3.2 Hambatan Strategis

Hambatan strategis biasanya terjadi dalam industri yang memiliki jumlah penjual dan pembeli yang relatif sedikit. Hal ini juga dapat digolongkan ke dalam hambatan masuk sebagai akibat dari perilaku perusahaan. Perilaku perusahaan tersebut dapat berupa *cooperative strategic behaviour* maupun *non cooperative strategic behaviour*. *Cooperative strategic behaviour* contohnya kolusi yang dilakukan oleh beberapa perusahaan akan meningkatkan hambatan masuk bagi pendatang baru. Dan *non cooperative strategic behaviour* dapat berupa penentuan harga (*price*) maupun *non price predation*.

2.3 Perilaku Pasar (*Conduct*)

Conduct adalah perilaku yang dilakukan oleh perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan, harga produk tersebut, tingkat produksi, promosi, dan beberapa variabel operasi lainnya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya,

bahwa struktur pasar akan mempengaruhi perilaku perusahaan dan sebaliknya (Jaya, 1993: 118).

Dalam melihat struktur perilaku dan kinerja dalam industri, fokus hubungan yang terjadi adalah pengaruh struktur terhadap perilaku, dimana perusahaan yang memiliki kekuasaan pasar kemungkinan akan memanfaatkan kemampuan tersebut dengan meningkatkan harga diatas harga kompetitif. Hubungan yang sebaliknya (pengaruh perilaku terhadap struktur) digambarkan dengan dimanfaatkannya kemampuan tersebut sehingga lawan atau pesaing akan melemah dan kemudian akan terbentuk struktur baru dalam industri tersebut. Bentuk perilaku tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:

2.3.1 Perilaku untuk Mendapatkan Kekuasaan Pasar

Perusahaan akan mengorbankan profit jangka pendek dalam rangka mendapatkan kekuasaan pasar. Hal tersebut dilakukan karena perilaku tersebut akan menyebabkan biaya yang lebih tinggi atau pendapatan yang lebih rendah pada jangka pendek. Hasilnya dapat dirasakan pada jangka panjang, dimana profit akan meningkat ketika kekuasaan pasar sudah didapatkan. Maka profit yang diperoleh diharapkan akan lebih besar dari pengorbanan yang dilakukan dalam jangka pendek tersebut. Perilaku ini disebut juga dengan *non cooperative strategic behaviour*, dimana menempatkan posisi perusahaan untuk menghalangi aksi dan reaksi dari pesaingnya, yang kemudian akan menggagalkan tujuan para pesaingnya. Contoh dari *non cooperative strategic behaviour* adalah *predatory pricing*, *entry limit pricing*, iklan, dan lain-lain.

2.3.2 Perilaku untuk Mempertahankan Kekuasaan Pasar

Salah satu perilaku untuk mempertahankan kekuasaan pasar adalah perilaku dari perusahaan monopoli untuk meningkatkan harga dan membatasi output dalam rangka untuk memaksimalkan profit. Memanfaatkan kekuasaan pasar dengan cara seperti ini memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan yang terjadi antara struktur dan perilaku, dimana struktur monopoli akan menghasilkan perilaku monopoli. Namun, perilaku untuk mempertahankan kekuasaan pasar tidak selalu dikaitkan dengan harga, tetapi juga dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu meningkatkan kualitas produk, melakukan berbagai inovasi dengan seringnya melakukan *research and development (R&D)*.

2.3.3 Perilaku Kombinasi Keduanya

Perusahaan dapat melakukan kedua perilaku diatas. Melakukan *strategic behaviour* yang akan meningkatkan profit tinggi tidak hanya dalam jangka panjang tetapi juga jangka pendek. Hal ini dilakukan dengan cara mempengaruhi biaya perusahaan pesaing dan mengubah keyakinan mereka untuk dapat bertahan dalam pasar. Perilaku kombinasi ini lebih mirip dengan perilaku untuk mendapatkan kekuasaan pasar. Seperti contohnya adalah dengan melakukan paten atau kolusi dengan *supplier* tunggal sehingga biaya untuk pesaing menjadi lebih mahal.