

ANALISIS STRUKTUR PASAR DAN PERILAKU INDUSTRI BAN DI INDONESIA TAHUN 2007-2011

Lusiana

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti

Email : lusiana02@gmail.com

Abstract

Development of the tire industry in Indonesia is influenced by developments in the automotive industry. This occurs because the demand in tire industry is the derived demand principle for a good or service that appears as a result of the demand for other goods. The number of motor vehicles from previous years is increased, if in a year 2013 there was no credit restrictions so the number of motor vehicles will be growing and demand for tires in domestic will increase.

This research aims to find out market structure of the tire industry in Indonesia year 2007 until 2011, and describes the conduct as a result of the existing market structure. Some tire companies analyzed is a company incorporated in Association of Tire Companies Indonesia (APBI) that is PT Goodyear Indonesia Tbk, PT Bridgestone Tire Indonesia, PT Gajah Tunggal Tbk, PT Industrial Rubber Deli, PT Sumi Rubber Indonesia, PT Eagle Premium Tyre Industry, PT Suryaraya Rubberindo Industries, PT Banteng Pratama Rubber Co, PT Hung-A Indonesia, PT United King-Land and PT Surabaya Kencana Tyre Industry. The data used in this research is secondary data obtained from the Association of Tire Companies Indonesia (APBI). The method of analysis used in this study is a method of structure conduct-performance. To determine the market structure of the tire industry is done by calculating the concentration ratio (CR4) and Herfindal Hirschman Index (IHH). Conduct of the tire industry can be analyzed descriptively derived from interviews.

The results of this research is indicate that the tire industry in Indonesia including the tight oligopoly structure. This is demonstrated by the level of concentration ratio (CR4) of the four largest companies ranged from 87,89 to 88,81 percent. While the value Herfindal Hirschman Index (IHH) ranges from 0.2669 to 0.3172 percent. Four companies with the largest market share among other PT Gajah Tunggal Tbk, PT Bridgestone Tire Indonesia, PT Sumi Rubber Indonesia and PT Goodyear Indonesia.

Keyword: Market share, CR4, IHH, Indonesian tire industry and oligopoly.

PENDAHULUAN

Kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi alasan untuk berusaha. Pada dasarnya, manusia bekerja mempunyai tujuan tertentu, yaitu memenuhi kebutuhan. Kebutuhan tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari, selama hidup manusia membutuhkan bermacam-macam kebutuhan. Kebutuhan menurut tingkatan atau intensitasnya terdiri atas tiga tingkatan yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier.

Kebutuhan akan kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat yang dijadikan sebagai alat transportasi di Indonesia sangat tinggi dan akan terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Hal ini disebabkan kendaraan bermotor yang dijadikan sebagai alat transportasi semakin diperlukan oleh semua kalangan sebagai penunjang kelancaran kehidupan seperti mobilitas penduduk, pendistribusian barang, perkembangan berbagai sektor perekonomian yang membutuhkan jasa angkutan.

Perkembangan dari permintaan kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat dapat mempengaruhi permintaan ban, dimana permintaan pada industri ban merupakan prinsip permintaan turunan (*the derived demand principle*) yaitu permintaan terhadap suatu barang atau

jasa yang muncul sebagai akibat dari adanya permintaan terhadap barang lain.

Berdasarkan data yang berasal dari GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia), penjualan kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2011 selalu mengalami peningkatan, tetapi pada tahun 2009 kendaraan roda dua dan roda empat mengalami penurunan yang disebabkan oleh adanya krisis global di tahun 2008. Tahun 2010 penjualan kendaraan roda empat mengalami pemulihan dari tahun 2009 yang semula hanya terjual 483.548 unit menjadi 764.710 unit dan kendaraan roda dua juga mengalami pemulihan yaitu, pada tahun 2009 hanya terjual 5.851.962 unit tetapi pada tahun 2010 meningkat menjadi 7.269.249 unit. Pada tahun 2011 industri kendaraan bermotor tetap mengalami peningkatan walaupun sempat mengalami penurunan akibat sulitnya *supply electronic part* tertentu mulai dari bulan April tahun 2011, karena adanya musibah Tsunami yang melanda Jepang dan musibah banjir di Thailand pada kuartal empat tahun 2011. Pertumbuhan yang positif dan tinggi dalam industri otomatis akan berdampak positif terhadap perkembangan industri ban di Indonesia. Permintaan ban dapat timbul dari permintaan untuk suku cadang perakitan kendaraan bermotor baru (*Original Equipment* atau OE) dan penggantian ban untuk kendaraan bermotor yang sedang dipakai (*Replacement Sales*).

Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Ban Indonesia, Drs. A. Azis Pane, MBA mengatakan bahwa, industri ban di Indonesia memproduksi 11 persen ban dari total produksi untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri, 7 persen untuk kebutuhan perusahaan otomotif dan 82 persen untuk diekspor ke negara lain yaitu United States of America (USA), negara-negara Arab, Eropa, Japan, dan Filipina.

Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Ban Indonesia, Drs. A. Azis Pane, MBA mengatakan bahwa, kinerja industri ban tahun di tahun 2012 cukup terpengaruh dengan pasar ekspor Indonesia. Pada kenyataannya pasar ekspor ban Indonesia pada tahun ini mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Tetapi kinerja industri ban di tahun 2012 cukup baik karena adanya permintaan pasar didalam negeri yaitu proses penggantian ban dari konsumen atau faktor *replacement* dari konsumen, walaupun sedang berada ditengah pasar ekspor yang sedang menurun.

Dari berbagai hal yang telah diuraikan pada latar belakang, maka penulis melakukan suatu penelitian yang lebih mendalam mengenai struktur dan perilaku industri ban di Indonesia. Sehingga dimasa mendatang pertumbuhan dan perkembangan dari industri ban ini dapat lebih menunjang sektor-sektor lain baik yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung maka

permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana struktur industri ban di Indonesia tahun 2007-2011?
2. Bagaimana perkembangan industri ban di Indonesia?
3. Bagaimana perilaku industri ban di Indonesia?

TINJAUAN PUSTAKA

Ekonomi industri merupakan suatu keahlian khusus dalam ilmu ekonomi. Ilmu ini membantu menjelaskan mengapa pasar perlu diorganisir dan bagaimana pengorganisasiannya mempengaruhi cara kerja pasar industri. Ekonomi industri menelaah struktur pasar dan perusahaan yang lebih menekankan pada studi empiris dari faktor-faktor yang mempengaruhi struktur pasar, perilaku dan kinerja pasar (Jaya,2001).

Menurut UU No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.

Industri merupakan suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi, menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk

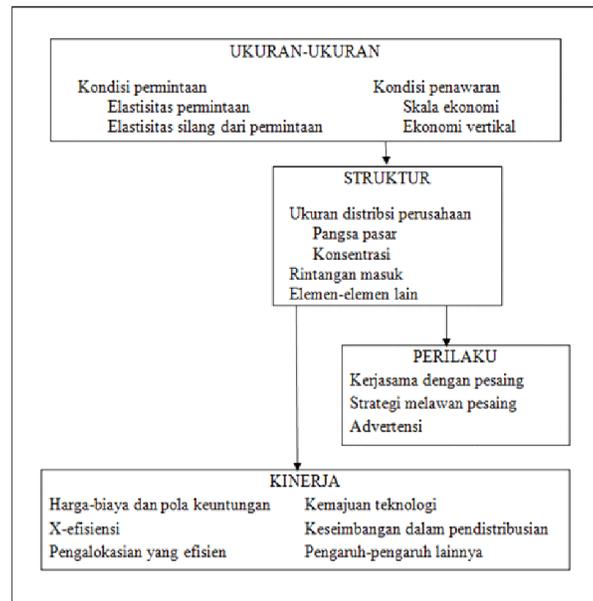
mendapatkan keuntungan. Usaha perakitan atau *assembling* dan juga reparasi adalah bagian dari industri. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa (Organisasi.org).

Pengertian 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 (Hasibuan, 1993). Dalam arti yang lebih luas, industri dapat didefinisikan sebagai kumpulan perusahaan yang memproduksi barang dan jasa dengan

elastisitas silang (*cross elasticities of demand*) yang positif dan tinggi (Kuncoro, 2007:167).

Teori Structure-Conduct-Performance (SCP)

Dalam suatu industri ada tiga hal yang selalu menjadi perhatian, dikenal dengan paradigma S-C-P (*Structure-Conduct-Performance*) yang terdiri dari struktur pasar industri tersebut, perilaku industri dalam pasar, dan kinerjanya. Ketiga hal ini sangat berkaitan erat dan saling mempengaruhi. Struktur pasar mempengaruhi



Sumber: Jaya (2001)

Gambar 1
Hubungan Struktur-Perilaku dan Kinerja Pasar

perilaku, selanjutnya perilaku pasar akan menentukan kinerja pasar.

Bentuk umum pendekatan analisis dalam organisasi industri adalah pendekatan struktur, perilaku dan kinerja. Paradigma Struktur (*Structure*) - Perilaku (*Conduct*) - Kinerja (*Performance*) meliputi pandangan keseluruhan organisasi industri. Pandangan tersebut menyatakan bahwa kinerja industri tergantung pada perilaku para penjual dan para pembeli dalam struktur industri yang dihadapi. Sedangkan struktur industri ditentukan oleh kondisi-kondisi dasar yang dilihat dari sisi permintaan dan sisi penawaran. Hubungan antara Struktur, perilaku dan kinerja dapat digambarkan sebagai berikut:

Dari sisi penawaran, kondisi dasar yang mempengaruhi adalah skala ekonomi dan ekonomi vertikal. Skala ekonomi suatu perusahaan berkaitan dengan sisi permintaan dan sisi penawaran. Sisi penawaran mengemukakan fungsi dan biaya produksi yang efisien untuk meningkatkan hasil penerimaan yang dilihat dari sisi permintaan. Dengan peningkatan skala ekonomi, kuantitas produksi meningkat dan terjadi perluasan pasar sehingga maksimalisasi laba dapat tercapai (Partomo, 2008).

Struktur (*structure*) dapat dilihat dari ukuran distribusi pasar yang terdiri dari pangsa pasar dan konsentrasi pasar, ukuran jumlah maupun skala penjual dan pembeli,

ada tidaknya hambatan masuk ke pasar (*barrier to entry*) dan elemen-elemen lainnya. Struktur pasar dianggap mempengaruhi perilaku melalui tingkah laku perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam industri dan pada akhirnya akan mempengaruhi kinerjanya dalam hubungan satu arah atau satu jalur. Struktur suatu pasar didalam industri dapat digambarkan dengan rasio konsentrasi (*concentration ratio*). Tinggi rendahnya tingkat konsentrasi pada suatu industri memberikan arti yang berbeda pada struktur pasar industri. Tingkat konsentrasi juga dapat menimbulkan *market power* bagi industri. Dari *market power* yang dimiliki, perusahaan dalam industri tersebut dapat menguasai pasar.

Perilaku (*conduct*) dapat dilihat dari kerjasama dengan pesaing, strategi melawan pesaing dan advertensi atau periklanan. Perilaku perusahaan tergantung pada struktur (*structure*) pasar yang relevan, perilaku mengacu pada aktivitas penjual dan pembeli dalam industri. Aktivitas penjual meliputi pemanfaatan dan instalasi kapasitas, kebijakan promosi dan harga, riset dan pengembangan, dan berkompetisi atau kerjasama antar perusahaan. Perilaku para penjual dan pembeli seperti perilaku harga, persaingan nonharga (produk, promosi dan inovasi) serta kerjasama antar perusahaan.

Struktur dan perilaku tertentu akan memunculkan kinerja (*performance*). Kinerja didalam kaitannya dengan ekonomi memiliki banyak aspek namun biasanya

dipusatkan pada tiga aspek pokok yaitu efisiensi, kemajuan teknologi dan keseimbangan industri. Pada gambar 1, ada beberapa aspek yang memiliki kaitan dengan kinerja, yaitu harga biaya dan pola keuntungan, pengalokasian yang efisien, x-efisiensi, kemajuan teknologi, ke seimbangan dalam pendistribusian dan pengaruh-pengaruh lainnya.

Struktur Pasar

Pasar didefinisikan sebagai satu kelompok penjual dan pembeli yang mempertukarkan barang yang dapat disubstitusikan. Dalam dunia bisnis, produk yang berbeda sebenarnya dijual didaerah yang terpisah secara geografi. Pasar dalam arti sempit adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli. Dalam pengertian yang lebih umum, pasar merupakan suatu wujud abstrak suatu mekanisme ketika pihak pembeli dan penjual bertemu untuk mengadakan tukar menukar (Kuncoro, 2007:137).

Struktur pasar menunjukkan karakteristik pasar, seperti elemen jumlah pembeli dan penjual, keadaan produk, keadaan pengetahuan penjual dan pembeli, serta keadaan rintangan masuk pasar. Perbedaan pada elemen-elemen tersebut membedakan cara masing-masing pelaku pasar dalam industri berperilaku, yang pada akhirnya akan menentukan perbedaan kinerja pasar yang terjadi (Teguh,2010:16).

Jenis Pasar

Berdasarkan sifat dan bentuknya, pasar dapat diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu pasar dengan persaingan sempurna (*perfect competitive market*) dan pasar dengan persaingan tidak sempurna (*imperfect competitive market*). Jenis-jenis pasar yang termasuk golongan pasar dengan persaingan tidak sempurna antara lain adalah pasar monopoli (*monopoly*), persaingan monopolistik (*monopolistic competition*) dan oligopoli (*oligopoly*).

1. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah suatu bentuk interaksi antara permintaan dengan penawaran dimana jumlah pembeli dan penjual tidak terbatas. Dalam pasar persaingan sempurna, jumlah perusahaan sangat banyak dan kemampuan setiap perusahaan dianggap sedemikian kecilnya, sehingga tidak mampu mempengaruhi pasar. Teori pasar persaingan sempurna dibuat atas dasar dua asumsi penting yang berkenaan dengan perilaku perusahaan individual dan yang berkenaan dengan industri. Dalam kaitan dengan perusahaan, diasumsikan bahwa perusahaan dalam pasar persaingan sempurna merupakan perusahaan penerima harga pasar (*price taker*). Bentuk pasar dengan persaingan sempurna (*perfect competition*) ditandai oleh sifat-sifat berikut:

1. Jumlah penjual dan pembeli yang sangat banyak.

2. Komoditas yang diperjual belikan adalah homogen.
3. Perusahaan adalah penerima harga (*price taker*).
4. Tidak adanya penetapan-penetapan dari luar yang bersifat memaksa baik terhadap permintaan, penawaran ataupun terhadap harga dari komoditas yang diperjualbelikan.
5. Setiap perusahaan mudah keluar atau masuk industri.

2. Monopoli

Pengertian monopoli berdasarkan undang-undang anti monopoli adalah penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha. Pasar monopoli murni adalah pasar dengan pengusaha tunggal, sehingga tidak dimungkinkan terjadinya substitusi yang sempurna terhadap komoditas yang ditawarkan oleh si peng-usaha monopoli (monopolis). Hal ini bukan berarti barang substitusi tidak mungkin ada dalam struktur pasar monopoli, namun harga produk lain dapat turun secara signifikan tanpa menyebabkan produk monopolis menjadi tidak laku karena penurunan harga berarti permintaan produk monopolis tidak akan dipengaruhi oleh penurunan harga barang lain. Dengan demikian monopolis tersebut tidak memiliki pesaing. Pengusaha tunggal tersebut menetapkan kebijakan harga jual, kuantitas

produksi serta kebijakan-kebijakan lainnya. Dalam pasar monopoli pengusahanya adalah tunggal tetapi penjual dari komoditas monopoli bisa saja banyak. Pasar monopoli dicirikan oleh kondisi berikut:

1. Industri yang terdiri dari satu perusahaan.
2. Tidak memiliki komoditas pengganti yang mirip (*close substi-tute*).
3. Adanya hambatan untuk masuk ke pasar (*barrier to entry*).
ingan sempurna.
4. Promosi atau iklan kurang diperlukan.
Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan timbulnya bentuk pasar monopoli. Faktor-faktor tersebut antara lain:
 1. Penguasaan bahan mentah yang potensial dan strategis.
 2. Produsen memiliki teknik produksi yang berbeda dengan yang lain (*exclusive knowledge*).
 3. Produsen memiliki hak penjualan tunggal (*exclusive francise*).
 4. Produsen memiliki ijin khusus dari pemerintah untuk mengelola suatu usaha tertentu atau dengan adanya penetapan tarif dari pemerintah agar barang-barang impor sejenis tidak bisa masuk.
 5. Pasar yang sangat terbatas sehingga ukuran pasar tersebut terlalu kecil apabila dikelola oleh lebih dari satu perusahaan yang mengoperasikan skala perusahaan optimum
 6. Penguasaan masalah distribusi.

7. Investasi awal yang sangat besar.
8. Produsen menetapkan kebijaksanaan limitasi harga (*limit pricing policy*).

3. Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik didefinisikan sebagai pasar dengan banyak produsen yang menghasilkan komoditas yang berbeda karakteristik (*differentiated product*). Pasar persaingan monopolistik lebih mendekati struktur pasar persaingan sempurna yang dicirikan dengan banyak perusahaan yang berpartisipasi di pasar, tanpa batasan masuk industri yang serius tetapi perusahaan-perusahaan yang berkiprah di pasar tersebut menghasilkan komoditas yang berbeda karakteristik. Ciri-ciri pasar persaingan monopolistik adalah sebagai berikut:

1. Terdapat banyak penjual dan pembeli.
2. Barang produksinya bersifat berbeda corak (*differentiated product*).
3. Adanya kemudahan untuk masuk dan keluar pasar.
4. Promosi iklan sangat diperlukan.

Ketidakefisienan yang dihasilkan perusahaan yang beroperasi dalam pasar persaingan monopolistik tidak perlu ada pengaturan. Hal ini didasarkan oleh tiga argumen yaitu:

1. Daya monopoli yang relatif kecil menyebabkan kesejahteraan yang hilang (*dead weight loss*) relatif kecil.
2. Permintaan yang sangat elastis menyebabkan kelebihan kapasitas produksi relatif kecil.

3. Ketidakefisienan yang dihasilkan perusahaan yang beroperasi dalam pasar persaingan monopolistik diimbangi dengan kenikmatan konsumen karena beragamnya produk, peningkatan kualitas dan meningkatkan kebebasan konsumen dalam memilih output.

4. Oligopoli

Struktur pasar atau industri oligopoli (*oligopoly*) adalah pasar atau industri yang terdiri dari hanya sedikit perusahaan atau produsen yang menghasilkan seluruh atau sebagian besar total output di pasar. Pasar oligopoli lebih menyerupai pasar monopoli murni yang dicirikan oleh sejumlah kecil perusahaan-perusahaan besar yang menghasilkan komoditas homogen. Oligopoli adalah struktur pasar yang industrinya didominasi oleh sejumlah kecil perusahaan yang saling bersaing. Setiap perusahaan memiliki kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi harga pasar. Perilaku setiap perusahaan akan mempengaruhi perilaku perusahaan lainya dalam industri. Dalam semua bentuk pasar, penjual memperhatikan respon pembeli tetapi dalam oligopoli para penjual juga memperhatikan respon lawan-lawannya. Seorang oligopolis memperkirakan permintaan juga tergantung pada reaksi apa yang akan dilakukan lawan-lawannya terhadap perubahan harga yang diambil.

Pasar oligopoli adalah pasar yang terdiri dari sekelompok kecil perusahaan. Pada umumnya dalam pasar oligopoli terdapat beberapa perusahaan besar yang memiliki pangsa pasar (*market share*) 70 sampai 80 persen dan terdapat pula beberapa perusahaan dengan pangsa pasar yang kecil. Ciri-ciri pasar oligopoli sebagai berikut:

1. Hanya sedikit perusahaan dalam industri.
2. Produk homogen atau terdiferensiasi.
3. Kekuasaan menentukan harga ada kalanya lemah dan ada kalanya sangat tangguh.
4. Memungkinkan perusahaan lain untuk masuk pasar, tetapi tidak mudah.
5. Kompetisi non harga.

Pangsa Pasar

Setiap perusahaan memiliki pangsa pasarnya sendiri yang besarnya berkisar

Tabel 1
Tipe Pasar mulai dari Monopoli Murni sampai dengan Persaingan Murni

Tipe Pasar	Kondisi Utama
Monopoli Murni	Perusahaan menguasai 100 persen pangsa pasar.
Perusahaan yang Dominan	Perusahaan minimal menguasai 50 persen sampai dengan 100 persen dari pangsa pasar dan tanpa pesaing yang kuat.
Oligopoli Ketat	Penggabungan empat perusahaan terkemuka yang memiliki pangsa pasar 60 persen sampai dengan 100 persen.
Oligopoli Sedang	Penggabungan empat perusahaan terkemuka yang memiliki pangsa pasar 40 persen sampai dengan 60 persen.
Oligopoli Longgar	Penggabungan empat perusahaan terkemuka yang memiliki pangsa pasar dibawah 40 persen.
Persaingan Monopolistik	Banyak pesaing yang efektif dan tidak ada satupun yang memiliki pangsa pasar lebih dari 10 persen
Persaingan Murni	Terdapat lebih dari 50 pesaing dan tidak ada satupun yang memiliki pangsa pasar berarti.

Sumber: Jaya (2001)

antara 0 persen hingga 100 persen dari total penjualan seluruh pasar (Jaya, 2001). Pangsa pasar dalam praktek bisnis merupakan tujuan atau motivasi perusahaan. Perusahaan dengan pangsa pasar yang lebih baik akan menikmati keuntungan dari penjualan produk dan kenaikan harga sahamnya. Peranan pangsa pasar seperti halnya elemen struktur pasar yang lain adalah sebagai sumber keuntungan bagi perusahaan.

Hipotesis umum mengatakan adanya hubungan antara tiap pangsa pasar perusahaan dengan tingkat keuntungannya, keuntungan yang diperoleh dari pangsa pasar bisa besar ataupun kecil. Keuntungan ini mencerminkan adanya kekuatan pasar karena perusahaan menguasai permintaan pasar dan juga efisiensi yang lebih baik karena mencapai skala ekonomi. Kesuksesan suatu perusahaan selain digambarkan oleh keuntungan dan harga saham, juga ditentukan oleh besarnya pangsa pasar.

Pangsa pasar telah menjadi pusat perhatian perusahaan dalam menilai kekuatan pasar. Pangsa pasar yang besar menandakan kekuatan pasar yang besar, sebaliknya pangsa pasar perusahaan yang kecil berarti perusahaan tidak mampu bersaing dalam tekanan persaingan. Pangsa pasar sering digunakan sebagai indikator untuk melihat adanya kekuatan pasar dan menjadi indikator tentang seberapa pentingnya suatu perusahaan didalam pasar.

Konsentrasi Pasar

Konsentrasi merupakan kombinasi pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan oligopolis yang saling ketergantungan satu sama lain. Kelompok perusahaan ini terdiri dari 2 sampai 8 perusahaan. Leonard Weiss mengatakan bahwa, terdapat hubungan yang positif antara keuntungan (*profit*) dengan produk-produk konsentrasi tinggi (Jaya,2001).

Tingkat konsentrasi industri dan rintangan masuk (*barrier to entry*) merupakan variabel struktur pasar. Pasar yang memiliki konsentrasi tinggi dan rintangan masuk besar adalah pasar yang berstruktur monopoli dan oligopoli. Sebaliknya, pasar yang memiliki konsentrasi rendah dan rintangan masuk kecil adalah pasar yang berstruktur persaingan. Menurut analisis struktur-perilaku-kinerja (*structure-conduct-performance*), struktur pasar akan menentukan perilaku perusahaan dalam industri, kemudian perilaku akan mempengaruhi kinerja perusahaan (Martin, 1988:2-3). Jadi, konsentrasi industri yang merupakan variabel struktur pasar akan mempengaruhi kinerja perusahaan-perusahaan dalam industri.

Perilaku Industri

Perilaku diartikan sebagai cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan pasar. Perilaku merupakan pola tanggapan dan penyesuaian berbagai perusahaan yang terdapat dalam suatu

industri untuk mencapai tujuannya dan menghadapi persaingan. Perilaku dapat terlihat dalam bagaimana perusahaan menentukan harga jual, promosi produk atau periklanan (*advertising*), koordinasi kegiatan dalam pasar serta pengembangan (Kuncoro,2007:167).

Perilaku (*conduct*) merupakan kegiatan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam harga, tingkat produksi, kualitas produk dan promosi. Perilaku dapat ditunjukkan dengan penentuan harga, apakah penentuan harganya dengan cara mandiri atau dengan melakukan kolusi dengan perusahaan lainnya. Advertensi berupa iklan yaitu salah satu upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar.

Strategi Harga

Strategi penetapan harga suatu industri tergantung dari beberapa faktor produksi terutama bahan baku. Semakin mahal biaya faktor-faktor produksi, maka harga jual suatu produk juga akan semakin mahal. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar menghasilkan produk yang berkualitas yang sesuai dengan standar dengan harga yang wajar agar dapat menjaga daya beli konsumen. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh organisasi perusahaan.

Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya pada saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru (Kotler, 2002). Definisi tersebut menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus memutuskan dimana akan menempatkan produknya berdasarkan mutu dan harga.

Strategi Produk

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, properti dan informasi. Perusahaan-perusahaan yang bergerak didalam suatu industri akan melakukan strategi dalam mengeluarkan produknya. Dalam hal ini yang akan dilihat apakah terdapat strategi khusus dalam menentukan produk yang akan dijual seperti adanya diversifikasi produk ataupun kesepakatan jumlah penawaran produk.

Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan strategi lainnya yang dilakukan oleh produsen selain melakukan strategi harga dan produk. Strategi promosi dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dan

menarik pelanggan. Promosi dilakukan melalui penyebaran informasi mengenai produk melalui media massa baik dalam bentuk media cetak ataupun media elektronik. Strategi promosi dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan dari suatu perusahaan. Beberapa Strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga dan yang cukup berperan penting adalah melalui iklan.

Selain melalui media massa, promosi juga dapat dilakukan melalui retail. Selain berfungsi sebagai tempat untuk menjual produk, retail tersebut juga berfungsi sebagai sarana untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang telah dikeluarkan oleh produsen.

Strategi Distribusi

Produsen melakukan strategi distribusi bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat didistribusikan secara optimal sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir barang atau jasa. Pendistribusian berkenaan dengan bagaimana sebuah perusahaan dapat menjangkau pasar sasarannya

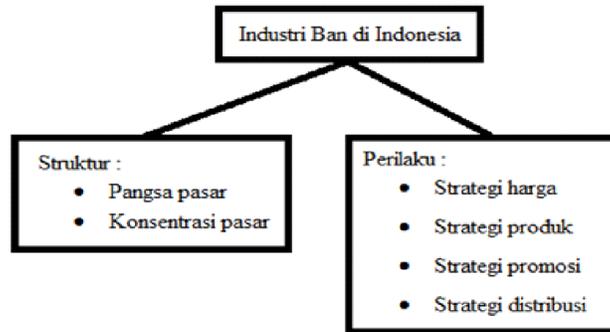
Pada industri ban, ketika pasar domestik tidak dapat menampung atau tidak dapat menyerap seluruh hasil produksi yang dihasilkan, maka produsen akan mencari

pasar alternatif. Dalam hal ini, produsen akan melakukan pengalihan dari pasar dalam negeri ke pasar ekspor. Ekspor yang dilakukan oleh produsen dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh.

Penelitian Sebelumnya

Delima (2005) melakukan penelitian pada industri ban dengan judul "Analisis *Structure-Conduct-Performance* Industri Ban di Indonesia". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa struktur industri ban di Indonesia adalah termasuk ke dalam tipe pasar oligopoli ketat. Perilaku yang terjadi menggambarkan adanya strategi dalam harga berupa adanya kesepakatan harga yang terjadi di dalam pasar yang dilakukan oleh asosiasi ban di Indonesia, pengembangan feature produk dengan cara memodifikasi karakteristik fisik produk, mengembangkan kualitas yang sesuai dengan SNI, dan menambah model serta ukuran. Strategi promosi dilakukan melalui media massa cetak maupun elektronik. Dari segi kinerja, industri ban di Indonesia menerima margin keuntungan (PCM) sebesar 17,4 persen selama tahun 1985 sampai tahun 2003.

Suryawati (2009) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Industri Tekstil Dan Pakaian Jadi Di Provinsi DIY". Hasil analisis menunjukkan bahwa struktur industri tekstil dan pakaian jadi di Provinsi DIY



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

ditunjukkan oleh rasio output industri skala besar dan sedang terhadap total output domestik menghasilkan angka 81,88 persen output domestik diproduksi oleh industri skala besar dan sedang, sehingga pangsa untuk industri kecil, mikro dan lainnya hanya 18,12 persen. Perilaku industri tekstil dan industri pakaian jadi dapat diamati secara terpisah, dengan menggunakan data dalam tabel input-output yang sudah dipecah menjadi 83 sektor. Berdasarkan tabel tersebut, dari 54,29 persen pasokan yang digunakan sebagai input antara oleh sektor-sektor lain, sebesar 47,59 persennya atau 117 miliar rupiah digunakan sebagai input bagi industri pakaian jadi di Provinsi DIY. Dari angka ini dapat menunjukkan bahwa pada tahun 2000, industri tekstil dapat menjadi industri hulu dari industri pakaian jadi lokal. Konsumsi langsung oleh rumah

tangga hanya sekitar 9 persen dan sekitar 47 persen diekspor, baik ke luar negeri maupun ke luar provinsi. Analisis kinerja industri tekstil di Provinsi DIY dilakukan dengan menggunakan estimasi data panel. Kinerja industri dicerminkan oleh variabel PCM.

Baskoro Santorizki (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “Struktur Pasar dan Perilaku Industri Maskapai Penerbangan di Indonesia Tahun 2003-2007”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa struktur pasar dalam industri maskapai penerbangan pada tahun 2003 sampai dengan tahun 2007 dengan menggunakan alat analisis CR_4 tergolong dalam oligopoli pekat. Sedangkan berdasarkan indeks Herfindhal-Hirschman, memiliki kisaran angka 0,1614-0,1964 yang berarti struktur industri maskapai

penerbangan di Indonesia tidak berstruktur monopoli atau tidak mendekati satu. Perilaku industri maskapai penerbangan berdasarkan strategi bersaing dengan menggunakan strategi harga dan strategi bukan harga yaitu dengan, strategi *price leadership* yang dijalankan Garuda Indonesia terjadi karena ada intervensi pemerintah melalui Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 8 tahun 2002, strategi *LCC* yang banyak dilakukan oleh perusahaan penerbangan di Indonesia, strategi Perawatan Pesawat Udara pada saat ini belum berjalan dengan secara optimal, strategi promosi atau iklan pada umumnya dilakukan oleh setiap perusahaan adalah melalui pemberian kemudahan fasilitas pada *Frequent Flyer* dan strategi pembiayaan (penyewaan) pesawat yang dilakukan oleh perusahaan penerbangan di Indonesia umumnya menggunakan sistem pembiayaan dengan cara *leasing* atau sistem sewa untuk merealisasikan pengadaannya.

MEODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mencoba untuk melihat struktur pasar dan perilaku industri ban di Indonesia. Pertama adalah menghitung pangsa pasar dari industri ban, menghitung tingkat konsentrasi dan menghitung Indeks Herfindahl Hirschman yang terdapat pada industri ban di Indonesia. Kedua, mengamati perilaku dari perusahaan - perusahaan ban di Indonesia.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan untuk menerangkan analisis dalam penelitian ini adalah variabel nilai penjualan ban, jumlah perusahaan, pangsa pasar, rasio konsentrasi dan Indeks Herfindahl Hirschman. Adapun definisi operasional dari variabel-variabel tersebut adalah :

1. Nilai penjualan ban adalah banyaknya penjualan ban dari masing-masing perusahaan ban di Indonesia yang menjadi indikator dalam pengukuran pangsa pasar dalam industri ban Indonesia. Satuan dari nilai penjualan ban adalah juta rupiah, data nilai penjualan ban diperoleh dari Asosiasi perusahaan Ban Indonesia (APBI).
2. Jumlah perusahaan adalah banyaknya jumlah perusahaan dalam industri ban Indonesia yang dinotasikan dengan n.
3. Pangsa pasar adalah penguasaan terhadap pasar dari suatu perusahaan ban yang dilihat dari jumlah penjualannya. Setiap pasar memiliki pangsa pasarnya sendiri dan besarnya antara 0 sampai 100 persendari total penjualan ban. Satuan pangsa pasar adalah dalam persen.
4. Rasio konsentrasi adalah ukuran tingkat konsentrasi industri yang didapat dengan cara menjumlahkan pangsa pasar beberapa perusahaan ban terbesar. Rasio konsentrasi yang diukur adalah rasio konsentrasi berdasarkan jumlah

penjualan ban. Satuan rasio konsentrasi adalah dalam persen.

5. Indeks Herfindhal Hirschman adalah nilai yang dinyatakan dalam persentase dimana andil perusahaan pertama samapai ke-i yang terbesar dari suatu industri. Indeks Herfindhal yang akan diukur berdasarkan rasio konsentrasi dari nilai penjualan ban dengan satuan dalam persen.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menjelaskan gambaran analisis perilaku industri ban di Indonesia dan kuantitatif dengan menganalisis struktur pasar pada industri ban di Indonesia dengan beberapa metode. Metode penelitian yang digunakan untuk melihat kondisi industri ban di Indonesia adalah pendekatan struktur, perilaku dan kinerja (*Structure-Conduct-Performance*) dengan beberapa pengujian yang meliputi beberapa tahap yakni uji Pangsa Pasar (MS), uji Rasio Konsentrasi Industri (CR) dan uji Indeks Herfindahl Hirschman (IHH).

Pangsa Pasar

Setiap perusahaan memiliki pangsa pasarnya sendiri yang besarnya berkisar antara 0 persen hingga 100 persen dari total penjualan seluruh perusahaan. Pangsa pasar perusahaan yang besar menandakan kekuatan pasar yang besar, sebaliknya pangsa pasar perusahaan yang kecil menandakan kekuatan pasar yang

rendah sehingga perusahaan kurang mampu bersaing dalam tekanan persaingan industri. Pangsa pasar menggambarkan keuntungan yang diperoleh perusahaan ban dari hasil penjualannya.

Rasio Konsentrasi

Rasio konsentrasi adalah persentase dari suatu pangsa pasar (*market share*) yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Rasio konsentrasi digunakan untuk mengukur pangsa pasar perusahaan terbesar terhadap total penjualan industri. Semakin besar angka persentasenya (mendekati 100 persen) berarti konsentrasi perusahaan didalam suatu industri semakin besar. Apabila rasio konsentrasi suatu industri mencapai 100 persen berarti bentuk pasarnya adalah monopoli.

Indeks Herfindahl Hirschman (IHH)

Struktur pasar industri dapat juga dianalisis dengan menggunakan IHH (Indeks Herfindahl Hirschman) yang merupakan hasil penjumlahan kuadrat pangsa pasar dari setiap perusahaan dalam suatu industri. Indeks Herfindahl Hirschman bernilai antara 0 hingga 1. Jika nilai Indeks Herfindahl Hirschman mendekati 0, maka struktur industri yang bersangkutan cenderung pasar persaingan sempurna. Sementara jika nilai Indeks Herfindahl Hirschman mendekati 1, maka struktur industri yang bersangkutan cenderung monopoli.

METODOLOGI PENELITIAN

Profil Perusahaan

Saat ini industri ban di Indonesia terdiri dari perusahaan-perusahaan ban yang tergabung didalam Asosiasi Perusahaan Ban Indonesia (APBI) yang terdiri dari sebelas perusahaan yang merupakan produsen ban mobil dan ban motor dapat dilihat pada Lampiran 1. Sementara itu PT. Multistrada Arah Sarana yang merupakan produsen ban merek Corsa dan Achilles yang mulai beroperasi pada tahun 2005 baik untuk produksi maupun penjualannya, namun sampai awal tahun 2013 belum bergabung menjadi anggota Asosiasi Perusahaan Ban Indonesia (APBI). Upaya-upaya pengimbuhan terhadap PT. Multistrada Arah Sarana untuk menjadi anggota APBI telah dilakukan, bahkan juga melalui mediasi pemerintah namun belum berhasil.

PT. Gajah Tunggal Tbk

PT. Gajah Tunggal Tbk didirikan pada tahun 1951, perusahaan ini memulai produksi bannya dengan ban sepeda. Sejak itu perusahaan tumbuh menjadi produsen ban terintegrasi terbesar di Asia Tenggara. Perusahaan memperluas produksi dengan membuat variasi produk melalui produksi ban sepeda motor pada tahun 1971, diikuti oleh ban bias untuk mobil penumpang dan niaga pada tahun 1981. Awal tahun 1990 PT.

Gajah Tunggal Tbk mulai memproduksi ban radial untuk mobil penumpang dan truk.

Pengembangan operasional PT. Gajah Tunggal selalu berpedoman pada visi dan misi yang membantu perusahaan tetap fokus dalam meraih pencapaian keberhasilan. Visi dan misi ini membantu PT. Gajah Tunggal untuk selalu berupaya mencapai idealisme dengan mengingatkan manajemen serta karyawan bahwa mereka bekerja sama demi tujuan-tujuan yang sama, yang akan menjadi sumbangan dalam keberhasilan jangka panjang perusahaan.

PT. Gajah Tunggal Tbk memiliki visi yaitu menjadi *Good Corporate Citizen* dengan posisi keuangan yang kuat, pemimpin pasar di Indonesia, dan menjadi perusahaan produsen ban yang berkualitas dengan reputasi global. Misi PT. Gajah Tunggal Tbk adalah menjadi produsen yang memimpin dan terpercaya sebuah portfolio produk ban yang optimal dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang unggul disaat yang sama terus meningkatkan ekuitas merek produk perusahaan, melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, dan memberikan profitabilitas atau hasil investasi kepada para pemegang saham serta nilai tambah untuk semua *stakeholder* perusahaan.

Sejarah PT. Gajah Tunggal Tbk pada tahun 1951, PT Gajah Tunggal Tbk didirikan untuk memproduksi dan mendistribusikan ban luar dan ban dalam sepeda. Persetujuan bantuan teknik

ditandatangani dengan Inoue Rubber Company Jepang untuk memproduksi ban sepeda motor di tahun 1973. Perusahaan mulai memproduksi ban bias untuk kendaraan penumpang dan niaga dengan bantuan teknik dari Yokohama Rubber Company, Jepang pada tahun 1981.

PT. Gajah Tunggul Tbk telah terdaftar di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya pada tahun 1990, lalu di tahun 1991 PT. Gajah Tunggul Tbk mengakuisisi GT Petrochem Industries sebuah produsen kain ban dan benang nilon. Perusahaan mulai memproduksi secara komersial ban radial untuk mobil penumpang dan truk ringan di tahun 1993 dan pada tahun 1995, PT. Gajah Tunggul Tbk mengakuisisi Langgeng Baja Pratama (LBP) yaitu produsen kawat baja. PT Gajah Tunggul Tbk juga mengakuisisi Meshindo Alloy Wheel Corporation yang merupakan produsen velg aluminium terbesar kedua di Indonesia tahun 1996. PT. GT Petrochem Industries yang merupakan anak perusahaan PT. Gajah Tunggul Tbk memperluas lingkup operasinya dengan memproduksi karet sintetis, etilena glikol, benang poliester dan serat poliester.

Penghargaan “*Best Managed Company in Indonesia*” dari Euromoney Magazine diterima oleh PT. Gajah Tunggul Tbk pada tahun 2006. PT. Gajah Tunggul Tbk mendapatkan tambahan dana sebesar 95 juta US Dollar di tahun 2007, yang berasal dari penawaran tambahan obligasi global untuk membiayai ekspansi yang sedang berjalan

dan untuk pengeluaran modal guna membiayai riset dan pengembangan produk baru. Penghargaan kembali diterima oleh PT. Gajah Tunggul Tbk pada tahun 2008 yang diberikan oleh Presiden Republik Indonesia berupa penghargaan Primaniyarta. Pada tahun yang sama, produksi ban untuk Michelin telah mencapai 2.800.000 ban melalui program *off-take*.

Penghargaan sebagai “*Top 10 - Best Management Companies*” oleh Finance Asia dan juga penghargaan “*Top 10 - Best Big Companies*” oleh Forbes Indonesia diterima oleh PT. Gajah Tunggul Tbk tahun 2011. Pada tahun yang sama, perusahaan telah mengeksport lebih dari 10.000.000 ban radial dan melampaui Rp 10.000.000.000,00 dalam penjualan bersih

PT. Sumi Rubber Indonesia

PT. Sumi Rubber Indonesia memproduksi ban dengan merek Dunlop. Sejarah Dunlop dimulai dengan cinta dan ketulusan. Sudah 120 tahun John Boyd Dunlop mencetak sejarah yang didasarkan pada cinta dan kasih sayang. John Boyd Dunlop menciptakan ban bertekanan angin pertama di dunia, awalnya untuk memenuhi permintaan anaknya yang meminta dibuatkan sesuatu agar sepeda roda tiga anaknya berjalan menjadi lebih ringan dan lebih cepat. Momen inilah yang melahirkan sejarah ban. John Boyd Dunlop melakukan semua dengan cinta yang tulus, tanpa ada tujuan bisnis. Ternyata momen ini menjadi

titik awal tumbuhnya industri ban modern Dunlop.

Sejarah panjang Dunlop menunjukkan bahwa Dunlop senantiasa mengutamakan keselamatan dan kenyamanan para pengguna. Pengembangan ban tubles yang dapat mempertahankan angin dalam ban menjadi lebih lama saat ban dalam keadaan bocor. Sejak tahun 1990 isu lingkungan hidup juga menjadi perhatian Dunlop, berbagai teknologi pendukung digunakan untuk menghasilkan ban yang cinta lingkungan hidup. Hal ini dimulai dengan proses produksi ban yang *zero* emisi, tidak ada limbah, mendaur ulang limbah, serta beragam gerakan cinta lingkungan hidup.

Sejarah Dunlop di Indonesia dimulai pada tahun 1995. Saat itu bencana gempa bumi dahsyat melanda kota Kobe di Jepang sehingga mengakibatkan pabrik ban Sumitomo Rubber Industry mengalami kerusakan hebat dan tidak dapat beroperasi kembali. Sebagai penggantinya, dibangunlah pabrik ban baru di Indonesia dengan nama PT. Sumi Rubber Indonesia. Pabrik ini didirikan di Kawasan Industri Indotaisei Blok H Sektor IA Kota Bukit Indah Cikampek, Jawa Barat dan merupakan perusahaan *joint venture* antara Sumitomo Rubber Industry dengan Indomobil Investment Corporation.

Pada bulan Juni tahun ini pula laboratorium PT Sumi Rubber Indonesia yang merupakan salah satu tempat aktivitas utama dalam menjaga stabilitas dan

kehandalan kualitas produk, mendapatkan akreditasi dari Komite Akreditasi Nasional (KAN) Republik Indonesia sebagai Laboratorium Penguji. Sebagai wujud kepedulian PT. Sumi Rubber Indonesia kepada lingkungan, pada bulan Agustus tahun 2003 PT. Sumi Rubber Indonesia berhasil memperoleh Sertifikat ISO 14001 yang diterbitkan oleh Lembaga Sertifikasi LLOYD'S REGISTER. PT. Sumi Rubber Indonesia terus berkomitmen menjaga kualitas produknya dan akan menjadi yang terbesar di pasar domestik di masa mendatang.

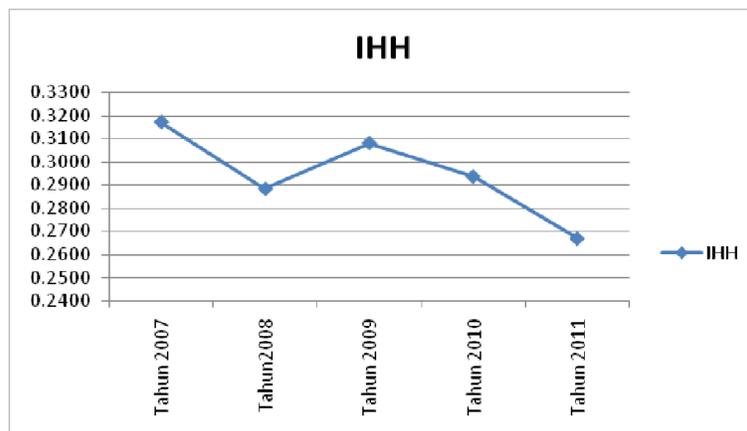
PT. Suryaraya Rubberindo Industries

Pada tanggal 26 Agustus tahun 1991 berdiri sebuah perusahaan ban yaitu PT. Suryaraya Rubberindo Industries yang bergerak pada bidang produksi ban luar sepeda motor dan ban dalam sepeda motor yang menerapkan teknologi mutakhir dari Jepang dan Jerman dalam menciptakan FDR Tire, serta Federal Tire, ban resmi motor Honda yang dirancang dan diproduksi sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) dan pengakuan mutu internasional dengan sertifikasi ISO 9001: 2000. PT. Suryaraya Rubberindo Industries memiliki visi yaitu "Menjadi yang terbesar sebagai perusahaan ban sepeda motor di Indonesia". Sesuai dengan budaya Astra yang mengutamakan kualitas, PT. Suryaraya Rubberindo Industries berkomitmen menghadirkan ban bermutu bagi

penggunanya. Misi dari PT. Suryaraya Rubberindo Industries ialah “Menyediakan ban yang memiliki *Quality, Cost, Delivery, Development, Morale* terbaik dipasar domestik dan Honda Worldwide Operation “.

PT. Suryaraya Rubberindo Industries merupakan anak perusahaan dari PT. Astra Honda Motor. PT. Astra Honda Motor merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. International Tbk, yang merupakan hasil penggabungan antara PT. Honda Federal dengan PT. Federal Motor. Kantor pusat dan pabrik PT. Suryaraya Rubberindo Industries berlokasi di Komplek Industri Menara Permai Jalan Raya Narogong KM23,8 Cileungsi, Bogor.

PT. Suryaraya Rubberindo Industries merupakan perusahaan *joint-venture* antara PT. Astra Honda Motor dan Yokohama Rubber Co.Ltd dengan jumlah modal dasar sebesar 27.000.000 US Dollar. dengan pembagian saham sebesar 85 persen untuk PT. Astra Honda Motor dan 15 persen untuk Yokohama Rubber Co.Ltd. Hasil produksi ban luar dan ban dalam PT. Suryaraya Rubberindo Industries sebagian dikirim kepada PT. Astra Honda Motor untuk keperluan perakitan sepeda motor Honda (*Original Equipment*), sisanya dijual sebagai penggantian ban pada sepeda motor yang sedang dipakai (*Replacement Market*) dan juga akan di ekspor ke beberapa negara tujuan ekspor yaitu negara-negara di Eropa, Asia, Timur Tengah, Australia dan Afrika.



Sumber: Data diolah

Gambar 3
Perkembangan IHH

Tabel 2
Produksi dan Penjualan ban kendaraan roda empat
(dalam 000 unit)

Produksi dan Penjualan	Tahun				
	2007	2008	2009	2010	2011
Produksi	42.001	42.853	39.132	50.016	51.896
Penjualan :					
Replacement Sales	8.214	8.829	8.450	10.497	11.089
OE Sales	2.342	3.408	2.579	3.982	4.336
Export Sales	31.788	30.128	28.000	34.701	35.979
Total Sales	42.344	42.365	39.029	49.180	51.404

Sumber: Asosiasi Perusahaan Ban Indonesia (APBI),2011

Ban hasil produksi dari PT. Suryaraya Rubberindo Industries telah digunakan oleh jutaan pengguna sepeda motor di Indonesia. PT. Suryaraya Rubberindo Industries telah menghadirkan beragam pilihan terlengkap untuk beragam kebutuhan penggunanya, mulai dari motor keseharian untuk menuju kerja hingga motor *racing* untuk memacu adrenalin penggunanya.

PT. Goodyear Indonesia Tbk

Frank Seiberling membangun perusahaan dengan menggunakan uang pinjaman dari seorang iparnya pada tahun 1898, Goodyear tumbuh menjadi produsen ban yang disegani di dunia. Mulai dari tigabelas pekerja yang menghasilkan ban-

ban sepeda dan kereta, alas tapak kaki kuda, serta *chip* untuk bermain poker. Bisnis Goodyear terus berkembang hingga akhirnya menjadi perusahaan karet terbesar di dunia pada tahun 1926. Seiring perkembangan industri otomotif, motto Goodyear saat itu adalah, "*More people ride on Goodyear tires than on any other kind*", atau "Lebih banyak orang menggunakan ban Goodyear daripada jenis-jenis lainnya", sangat dikenal masyarakat dunia.

Pada saat ini, The Goodyear Tire & Rubber Company yang berpusat di Amerika Serikat adalah perusahaan produsen ban terbesar di dunia yang memproduksi berbagai jenis ban, produk karet dan kimia dilebih dari 60 pabrik di 25 negara. Total

Tabel 3
Produksi dan Penjualan ban kendaraan roda dua
(dalam 000 unit)

Produksi dan Penjualan	Tahun				
	2007	2008	2009	2010	2011
Produksi	23.952	28.804	28.467	40.482	41.745
Penjualan :					
Replacement Sales	13.772	15.063	15.358	23.510	23.919
OE Sales	9.488	12.538	11.835	15.163	16.065
Export Sales	604	780	1.096	1.254	1.334
Total Sales	23.864	28.381	28.289	39.927	41.318

Sumber: Asosiasi Perusahaan Ban Indonesia (APBI),2011

karyawan perusahaan mencakup 75.000 orang di seluruh penjuru dunia. Untuk mengukuhkan posisi sebagai yang terdepan dalam industrinya, Goodyear terus mempertahankan kerjasama dengan berbagai perusahaan otomotif terkemuka di dunia sebagai penyedia produk ban *Original Equipment*. Hingga kini, Goodyear terus menjalin kerjasama dengan menjadi penyedia ban resmi untuk kendaraan Toyota, Honda, Nissan, Suzuki, Volkswagen, Audi, Mercedes Benz, BMW, Citroen, Ford, dan General Motor.

Pada saat ini, PT. Goodyear Indonesia Tbk memproduksi rangkaian produk ban berkualitas tinggi untuk pangsa pasar domestik dan ekspor yaitu, produk

berkualitas yang diproduksi di Bogor telah di ekspor ke lima puluh dua negara untuk memasok *original equipment* ke berbagai perusahaan otomotif terkemuka seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Mercedes-Benz.PT. Goodyear Indonesia Tbk juga merupakan salah satu pabrik yang paling kompetitif diantara pabrik-pabrik Goodyear diseluruh dunia yaitu, salah satu pabrik dengan fasilitas terbesar yang memproduksi *cross-ply* atau ban bias secara global, dan memproduksi produk ban spesifik untuk *Off-The-Road* dan kendaraan pertanian. Saat ini perusahaan memiliki 1.166 tenaga kerja muda dan tujuh puluh persennya adalah berusia kurang dari tiga puluh lima tahun.

Analisa dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, analisa dilakukan dengan menggunakan metode CR_n dan IHH untuk mengetahui indeks konsentrasi dan struktur pasar dari industri ban di Indonesia, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan data nilai penjualan dari masing-masing perusahaan ban.

Gambar 3 adalah perkembangan Indeks Herfindal Hirschman Industri Ban di Indonesia Pada Tahun 2007-2011

Pada gambar 7 dapat dilihat perubahan nilai Indeks Herfindal Hirschman (IHH) dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2011. **Perubahan yang terjadi pada CR₄** tahun 2007 sampai tahun 2011 mengakibatkan perubahan pada nilai Indeks Herfindal Hirschman (IHH) yang berkisar antara 0,2669 - 0,3172 yang menunjukkan bahwa angka tersebut mendekati angka nol yang berarti struktur industri ban di Indonesia tidak berstruktur monopoli. Hambatan masuk dalam industri ini cukup besar sehingga tidak mudah bagi pemain baru yang dapat masuk dalam industri ban.

Perkembangan Produksi dan Penjualan Industri Ban

Total produksi dan penjualan ban kendaraan roda empat di Indonesia dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2011 dapat dilihat pada tabel 7. Produksi dan penjualan kendaraan roda empat selalu mengalami

peningkatan, namun terjadi penurunan pada tahun 2009 akibat adanya krisis global. Dalam volume, tambahan total penjualan dari tahun 2010 sampai tahun 2011 adalah sebesar 2,2 juta unit ban. Untuk pasar penggantian (*replacement sales*) pada tahun 2011 meningkat sebesar 5,6 persen atau 0,6 juta unit dari tahun 2010 menjadi 11.089 unit. Kenaikkan terbesar dalam persentase berasal dari penjualan pada pasar *Original Equipment* yang naik 8,89 persen, seiring dengan tingginya kenaikan produksi mobil tahun 2011 yang juga meningkat 19,3 persen dari 702.508 unit pada tahun 2010 meningkat menjadi 837.948 unit pada tahun 2011. Sebagian besar dari kenaikan total penjualan berasal dari kenaikan ekspor walaupun dalam persentase kenaikannya hanya sebesar 3,68 persen, namun kenaikan dalam unitnya sebesar 1,2 juta unit ban (Asosiasi Perusahaan Ban Indonesia, 2011).

Untuk jumlah produksi dan penjualan ban sepeda motor roda dua dalam unit dapat dilihat pada tabel 8. Produksi dan penjualan ban sepeda motor setiap tahun tumbuh dibawah 5 persen yaitu 3,10 persen untuk produksi menjadi 41,7 juta unit dan 3,50 untuk total penjualan menjadi 41,3 juta unit. Kenaikkan penjualan 1,4 juta unit berasal dari kenaikan pada pasar *Original Equipment* yang naik sebesar 9,5 persen yaitu 0,9 juta unit. Kenaikkan dari penjualan pada pasar *replacement* sebesar 0,3 juta unit dan pasar ekspor juga naik sebesar 0,1 juta

unit walaupun dalam persentase kenaikannya 6,40 persen. Sesungguhnya dipasar *replacement* bisa tumbuh lebih tinggi lagi mengingat tingginya pasar potensial akibat tambahan tujuh sampai delapan juta unit sepeda motor roda dua dimasyarakat setiap tahunnya dan juga tingginya daya beli masyarakat pada tahun 2011. Disisi lain banyaknya impor ban sepeda motor roda dua pada akhirnya akan mengurangi konsumsi ban sepeda motor roda dua hasil produksi dalam negeri (Asosiasi Perusahaan Ban Indonesia, 2011).

Analisa Perilaku Industri Ban

Perilaku pada industri ban dapat dilihat dalam tiga hal yaitu bekerja sama dengan pesaing, bersaing dengan pesaing dan promosi atau iklan. Bentuk bekerjasama dengan pesaing pada industri ban yaitu dengan melaksanakan *Safety Campaign* di jalan tol pada setiap tahun sebagai bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan ban di Indonesia bagi pengguna jalan raya. Seluruh perusahaan yang tergabung didalam Asosiasi Perusahaan Ban Indonesia (APBI) bekerjasama dalam melaksanakan *Safety Campaign*. Tujuan dari *Safety Campaign* ini supaya para pengguna ban mengetahui bagaimana cara menggunakan juga merawat ban dengan baik dan benar serta pemilihan ban yang sesuai dengan kebutuhan. Pelaksanaan *Safety Campaign* pada tahun 2011 mendapatkan tanggapan yang sangat baik

dari Management Tol Cipularang, pengurus *rest area* dan masyarakat umum pengguna jalan tol. Hal ini dapat dilihat dari ketertarikan pengemudi secara sukarela untuk memeriksakan kondisi ban kepada petugas hingga pencapaian pemeriksaan unit melebihi target yaitu 1.049 unit kendaraan (Asosiasi Perusahaan Ban Indonesia, 2011).

Strategi Harga

Industri ban di Indonesia tidak memiliki kesepakatan dalam menentukan harga. Setiap perusahaan ban dapat menetapkan harganya sendiri sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi mulai dari biaya untuk bahan baku, listrik, tenaga kerja, teknologi sampai pendistribusiannya. Penetapan harga pada ban juga berdasarkan dengan kualitas ban yang dihasilkan, semakin tinggi teknologi yang digunakan dan semakin tinggi kualitas ban yang dihasilkan maka harga jual ban juga akan berbeda.

Harga ban sangat dipengaruhi oleh perkembangan harga bahan baku yang ditetapkan dengan harga internasional atau dalam US Dollar. Hal ini disebabkan karena karet merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh semua negara sehingga harga karet diatur oleh bursa seperti komoditas minyak yang harganya juga diatur oleh bursa. Hal ini akan membuat biaya yang dikeluarkan untuk produksi dipengaruhi oleh nilai tukar rupiah terhadap US Dollar.

Strategi Produk

Strategi produk merupakan strategi yang dilakukan oleh setiap perusahaan ban di Indonesia. Perusahaan ban akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen terhadap ban beraneka ragam seperti, kenyamanan dalam pemakaian ban, fungsi ban, ketahanan ban dan keamanan. Hal inilah yang coba dipenuhi oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengembangkan kualitas ban yang sesuai dengan SNI (Standar Nasional Indonesia), mengembangkan produk ban agar lebih bervariasi dan inovatif. Untuk ban yang akan diekspor, kualitas ban harus sesuai dengan standar ban negara tujuan. Hal ini dilakukan agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan ban lain yang terdapat di Indonesia dan agar dapat bersaing di pasar internasional.

Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan ban bertujuan untuk menarik konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan ban. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan ban antara lain dengan cara penyebaran informasi melalui media massa baik dalam bentuk media cetak maupun media elektronik seperti, pemasangan iklan pada *billboard* ataupun *signboard*, iklan di televisi, radio, *social network*. Promosi juga

dapat dilakukan dengan berpartisipasi dalam acara pameran yang dapat menarik minat konsumen dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui retail. Retail dapat dilakukan dengan cara bekerjasama dengan *independent owner* yang sebelumnya sudah dilatih dan diberikan pengetahuan tentang produk ban dari perusahaan yang bersangkutan.

Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan ban di Indonesia adalah dengan mendistribusikan ban di setiap provinsi untuk memudahkan konsumen dalam pembelian ban. Industri ban di Indonesia belum bisa diserap 100 persen oleh permintaan dalam negeri tetapi yang bisa diserap oleh dalam negeri hanyalah 20 persen saja, sehingga saat pasar dalam negeri tidak dapat menampung sejumlah produk yang dihasilkan maka produsen akan mencari pasar alternatif. Dalam hal ini, produsen akan melakukan pengalihan dari pasar dalam negeri ke pasar ekspor.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Simpulan

Dari hasil analisis yang didapatkan pada industri ban di Indonesia maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Industri ban di Indonesia termasuk kedalam tipe pasar oligopoli ketat dimana pasar ini terbentuk dikarenakan penggabungan pangsa pasar dari empat perusahaan terbesar yang menghasilkan konsentrasi pasar sebesar 60 persen sampai dengan 100 persen. Rata-rata konsentrasi rasio atau CR4 industri ban di Indonesia selama lima tahun terakhir yaitu dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2011 adalah sebesar 88,47 persen.
2. Selama lima tahun terakhir yaitu tahun 2007 sampai dengan tahun 2011 secara keseluruhan nilai penjualan industri ban setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan walaupun pada tahun 2008 sempat terjadi krisis keuangan global. Walaupun nilai penjualan keseluruhan mengalami peningkatan, tetapi nilai penjualan pada setiap perusahaan mengalami peningkatan juga penurunan yang fluktuatif, sehingga akan mengakibatkan rasio konsentrasi rasio dan juga Indeks Herfindahl Hirschman mengalami fluktuasi. Industri ban di Indonesia diramalkan akan terus berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah kendaraan bermotor dan juga meningkatnya infrastruktur di Indonesia secara merata.
3. Dari segi perilaku yaitu strategi harga, strategi produk, strategi promosi, dan strategi distribusi:
 - a. Strategi Harga
Peningkatan maupun penurunan harga ban di Indonesia tergantung pada faktor-faktor produksi yaitu harga bahan baku yang penjualannya bernilai US Dollar, teknologi yang digunakan, upah tenaga kerja dan faktor-faktor lainnya. Industri ban sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, semakin maju teknologi dalam perusahaan ban maka perusahaan tersebut akan menghasilkan ban dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan teknologi yang sebelumnya. Metode penetapan harga pada industri ban yang tergolong dalam pasar oligopoli ketat adalah dengan model kepemimpinan harga atau *price leadership*. PT. Gajah Tunggal Tbk dan PT. Bridgestone Tire Indonesia merupakan pemimpin harga pada industri ban di Indonesia.
 - b. Strategi Produk
Para produsen ban dituntut untuk mengembangkan produk ban yang dihasilkan dengan cara memodifikasi karakteristik fisik produk, menambah model ban juga ukuran, meningkatkan kualitas berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk penjualan didalam negeri dan meningkatkan kualitas ban yang sesuai dengan standar ban dinegara tujuan ekspor. Hal ini bertujuan agar perusahaan ban dapat bersaing dengan perusahaan ban lainnya baik didalam negeri maupun diluar negeri.

c. Strategi promosi

Promosi dilakukan melalui media massa baik media cetak maupun media elektronik. Promosi juga dilakukan melalui retail yang selain berfungsi untuk menjual produk ban, retail juga memberikan informasi mengenai produk ban kepada konsumen. Ikut berpartisipasi dalam acara pameran-pameran juga salah satu promosi yang dapat berinteraksi dengan konsumen, sehingga konsumen juga bisa mendapatkan informasi secara langsung mengenai produk ban.

d. Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang dilakukan oleh perusahaan ban di Indonesia adalah menyebar distributor ke berbagai provinsi, sehingga produk ban dapat didistribusikan secara merata. Industri ban di Indonesia diserap oleh permintaan dalam negeri hanya sekitar 20 persen saja, sisanya 80 persen adalah pengalihan dari pasar dalam negeri ke pasar ekspor. Salah satu penyebab kurangnya penyerapan industri ban di Indonesia adalah karena kurang meratanya infrastruktur yang dibangun di Indonesia.

Implikasi Kebijakan

Penelitian ini mencoba untuk melakukan analisis struktur dan perilaku terhadap industri ban di Indonesia. Berdasarkan

kesimpulan dari hasil pembahasan penulis dapat memberikan saran:

- a. Struktur pasar industri ban di Indonesia tergolong pada struktur pasar oligopoli ketat yang menjadikan persaingan industri ban sangat kompetitif, sehingga diharapkan perusahaan ban agar terus menjaga persaingan yang sehat antar perusahaan dan terus menjalin hubungan baik antar anggota Asosiasi Perusahaan Ban Indonesia (APBI) maupun perusahaan diluar asosiasi.
- b. Semakin berkembangnya industri ban di Indonesia dari tahun ke tahun, terutama pada tahun 2007 sampai dengan tahun 2011 diharapkan pemerintah dapat lebih meningkatkan pengawasan terhadap ban impor yang ilegal dan juga mendukung industri ban di Indonesiakarena industri ban memberikan kontribusi yang cukup besar kepada negara dalam bentuk pembayaran pajak, devisa negara dan penyerapan tenaga kerja.
- c. Industri ban di Indonesia juga harus meningkatkan kualitas ban yang sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) maupun standar yang telah ditetapkan oleh negara tujuan ekspor dan menjaga kesejahteraan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Perusahaan Ban Indonesia.
Laporan Tahunan Asosiasi

- Perusahaan Ban Indonesia*. Edisi Tahun 2011. Jakarta.
- Case E. Carl dan Ray C. Fair. 2007. *Prinsip-Prinsip Ekonomi*. Edisi Kedelapan. Zaimur Y Andri [penerjemah]. Jakarta: Erlangga.
- Delima, D. K. 2005. *Analisis Structure-Conduct-Performance Industri Ban Di Indonesia*. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Kirana Jaya, Wihana. 1993. *Ekonomi Industri*. BPFE, Yogyakarta.
- Kirana Jaya, Wihana. 2001. *Ekonomi Industri*. BPFE, Yogyakarta.
- Kuncoro, M., Adji&Pradipto,R. 1997. *Ekonomi Industri; Konsep dasar; Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar*. Edisi 2. BPFE, Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2008. *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Sabran, Bob[penerjemah]. Jakarta: Erlangga.
- Martin, Stephen. 1988. *Industrial Economic: Economic Analysis and Public Policy*. Macmillan Publishing Company, New York.
- Mochamad Rum, Alim. 2011. *Dasar-Dasar Teori Mikroekonomi*. Jakarta: IHC.
- Pracoyo Tri Kunawangsih dan Antyo Pracoyo. 2006. *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Jakarta: Grasindo.
- PT Gajah Tunggal Tbk. *Laporan Tahunan 2011*. Jakarta.
- Rahardja Prathama dan Mandala Manurung. 2002. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makro ekonomi)*. Jakarta: LPFE Universitas Indonesia.
- Sartika Partomo, Tiktik. 2008. *Ekonomi Industri*. Jakarta: Inti Prima.
- Sugiarto, Tedy Herlambang, Brastoro, Rachmat Sudjana dan Said Kelana. 2010. *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suryawati. 2011. *Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Tekstil Dan Pakaian Jadi di Provinsi DIY*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol. 20 No. 1 Hal 35-46. Yogyakarta: Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIE YKPN.
- Teguh, Muhammad. 2010. *Ekonomi Industri*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tri Candra, Panji Deoranto, Mas'ud Effendi. 2011. *Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pasar Pada Sentra Industri Bakpia Yogyakarta*. Jurnal Industrial Vol. 1 No. 1 Hal 50 – 56. Malang: Universitas Brawijaya.
- <http://www.bridgestone.co.id/> (Diakses 18 November 2012)
- <http://www.goodyear-indonesia.com/> (Diakses 18 November 2012)

<http://www.gt-tires.com/> (Diakses 18
November 2012)

<http://organisasi.org> (Diakses 18
November 2012)

<http://www.hukumonline.com/> (Diakses
25 November 2012)

<http://www.fdrtire.com/> (Diakses 16
Februari 2013)

<http://www.dunlop.co.id/> (Diakses 16
Februari 2013)

<http://www.eptyres.com/> (Diakses 17
Februari 2013)