

ANALISIS INDUSTRI ROKOK KRETEK DI INDONESIA TAHUN 1976 - 2001

Purbayu Budi Santosa¹

Bahtiar Rifai²

¹ Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

² Alumnus Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

ABSTRACT

This research found that there is a positive significant relationship between concentration ratio and performance in cigarette industry but there is a negative no significant relationship between advertising behavioral and performance. These findings rather different to common SCP theory, especially in advertising behavioral and performance. The rationale behind these findings is advertising behavioral was not used as a product differentiation strategy or as a barrier to entry but as to increase concentration ratio. Anticigarette campaign in live style advertising supports this rationale. Another finding was a negative significant relationship between capital and performance. This finding completed labor-performance relationship argument with capital-performance relationship. However, the negative sign implicitly supported labor-intensive argument.

Keywords: *cigarette, industry, performance, concentration ratio, advertising*

PENDAHULUAN

• Dilema Industri Rokok Kretek

Sejak dimulainya proses industrialisasi pada tahun 1966, sektor industri manufaktur menjadi sumber kekuatan pertumbuhan di dalam negeri. Bahkan mulai tahun 1990, Indonesia mengalami transformasi industri yaitu dari negara berbasis pertanian menjadi *Newly Industrialized Country*, dimana kontribusi sektor industri manufaktur dalam PDB telah melampaui kontribusi sektor pertanian yaitu 20,33 persen dan pada tahun 1991 sebesar 21,28 persen. Adapun krisis ekonomi dan moneter, sebagaimana dalam Tabel 1,

walaupun mengurangi jumlah perusahaan di sektor industri manufaktur, dan meningkatkan biaya tenaga kerja serta biaya antara, namun tidak menyebabkan jumlah output dan nilai tambah berkurang.

Akan tetapi, kontribusi tersebut juga didukung oleh struktur oligopolis dalam sektor industri manufaktur. Mayoritas (tujuh dari sembilan) sub sektor industri manufaktur memiliki rasio konsentrasi di atas 40 persen. Selain itu, rata-rata tingkat konsentrasi untuk industri manufaktur sebesar 52 persen, lebih tinggi dibanding konsentrasi industri di negara maju (Inggris 22 persen dan AS 36 persen).

Tabel 1. Industri Besar dan Sedang di Indonesia 1997-2001

Uraian	Satuan	1997	1998	1999	2000	2001
Banyaknya perusahaan	Unit	22.386	21.423	22.070	22.174	21.396
Banyaknya tenaga kerja	Orang	4.170.093	4.123.612	4.234.408	4.366.816	4.385.92
Biaya tenaga kerja	Milyar	21.000	28.643	30.438	36.466	56.239
Jumlah output	Milyar	264.271	430.273	488.144	628.808	722.360
Biaya antara	Milyar	163.362	275.622	296.752	391.950	452.730
Nilai tambah	Milyar	100.909	154.651	191.393	236.858	269.630

Sumber : Badan Pusat Statistik

Demikian juga, industri rokok di Indonesia memiliki rasio konsentrasi yang cukup tinggi yaitu 56 - 59 persen. Industri rokok adalah industri manufaktur yang padat karya (*labour intensive*). Selain itu, industri ini menjadi penopang perekonomian dalam dua hal. Pertama industri rokok mendorong peningkatan perdagangan komoditas tembakau dan hasil olahannya yang mencapai 147,79 juta dollar AS pada tahun 1998. Dalam 5 tahun terakhir volume ekspor tembakau dan olahannya meningkat 12 persen per tahun dengan volume rata-rata 34,88 ton per tahun, sehingga secara langsung mendorong ekspor rokok baik rokok kretek maupun rokok putih serta hasil di luar rokok. Kedua, keterkaitan antara industri rokok dengan industri lainnya maupun sektor lain di luar sektor industri cukup tinggi. Sektor tersebut memiliki keterkaitan ke belakang (*backward linkages*) kepada petani tembakau, petani cengkeh, petani yang menghasilkan bumbu rokok, industri kertas sigaret, filter sigaret, kertas pembungkus, bahan kimia dan penyedap, dan industri penyuplai tembakau lainnya. Industri rokok memiliki keterkaitan ke depan (*forward linkages*) kepada aktivitas usaha yang menunjang kegiatan pabrik seperti usaha penitipan sepeda, makanan, rumah pondokan pekerja, pengerjaan dan perawatan

fasilitas pabrik dan jaringan jalan. Industri rokok secara tidak langsung juga mendorong berkembangnya industri dan jasa lain seperti industri pengemas, percetakan, media periklanan, perdagangan dan pemasaran, transportasi dan penelitian. Adapun bagi pemerintah, industri rokok merupakan salah satu sumber pembiayaan yang cukup banyak, sebagaimana nampak dalam Tabel 2.

Jadi, terdapat dilema dalam industri rokok. Di balik perannya bagi perekonomian, industri rokok bermasalah dalam struktur yang bersifat oligopolis. Bahkan dilema dalam struktur industri rokok semakin besar sebab berbagai kampanye kesehatan anti rokok, penetapan cukai, regulasi berupa larangan dalam bentuk undang-undang maupun peraturan pemerintah baik yang dikeluarkan daerah, pusat maupun peraturan internasional yang ditetapkan oleh WHO, dikhawatirkan menyebabkan peningkatan konsentrasi industri rokok. Hal ini disadari oleh industri rokok. Oleh karena itu mereka mendukung kampanye kesehatan anti rokok termasuk mencantumkan kampanye kesehatan anti rokok dalam iklan yang dilakukan.

Tabel 2. Peranan Penerimaan Cukai terhadap Penerimaan Dalam Negeri 1990/1991 - 1999/2000 (miliar rupiah)

Tahun Anggaran	Penerimaan Cukai	Lainnya	Jumlah	Penerimaan dalam negeri	Peranan (%)
1990/1991	1.713,8	86,0	1.799,8	42.193,0	4,3
1991/1992	1.703,3	211,7	1.915,0	42.582,0	4,5
1992/1993	2.116,4	125,2	2.241,6	48.862,6	4,6
1993/1994	2.470,4	155,4	2.625,8	56.113,1	4,7
1994/1995	2.647,5	505,8	3.153,3	66.418,0	4,7
1995/1996	3.451,2	141,5	3.592,7	73.013,9	4,9
1996/1997	4.060,5	202,3	4.262,8	87.603,3	4,9
1997/1998	4.892,8	208,4	5.101,2	108.183,8	4,4
1998/1999	7.459,4	478,5	7.973,9	152.869,5	5,2
1999/2000	10.113,3	285,2	10.398,0	142.203,8	7,3

Sumber : Badan Pusat Statistik

TELAH PUSTAKA

• Teori *Structure-Conduct-Performance* (SCP)

Barney dan Hesterly (1996, hal. 129-130) mengemukakan bahwa teori SCP bersama teori *resource-based of the firm* merupakan perbaikan dari teori biaya transaksi dan teori keagenan. Permasalahan dalam suatu industri bukan hanya mengapa suatu perusahaan eksis dalam suatu industri, namun juga mengapa, dalam industri yang sama, kinerja suatu perusahaan berbeda dengan perusahaan lain. E.S. Mason dan Joe Bain menurut Shepherd (1990) berusaha menjawab pertanyaan tersebut dengan mengembangkan teori SCP. Hanya saja apa yang dikembangkan oleh keduanya memiliki tujuan yang berbeda dengan perkembangan teori SCP pada saat ini. Pada awalnya teori SCP dimanfaatkan untuk membantu pemerintah mengurangi bahaya perusahaan yang kurang kompetitif. Adapun teori SCP pada saat ini bermanfaat sebagai manajemen strategis perusahaan.

Hubungan SCP telah lama menjadi isu yang menantang dan kontroversial sebab isu inilah yang membedakan antar kelompok *strukturalist* dan *behaviorist*. Menurut Joe Bain dalam Grether (1970, hal 85), variabel struktur lebih penting dari variabel kinerja sebab kinerja pasar dapat dijelaskan dengan baik hanya dengan variabel struktur, seperti *concentration ratio* dan *barrier to entry*. Lebih jauh, Joe Bain mengatakan bahwa perilaku pasar hanya merupakan kinerja pasar atau bahkan merupakan cerminan dari sifat bersaing pada suatu pasar. Selain itu perilaku pasar sering mengalami kesulitan untuk diobservasi, dengan kata lain sulit untuk menemukan ukuran yang obyektif.

Namun demikian, dalam bentuk umum, substansi dasar teori SCP menurut Dennis dan Perloff, (2000, hal.79) adalah struktur pasar dan perilaku perusahaan sebagai sumber kinerja perusahaan. Teori SCP berusaha menjelaskan bagaimana perusahaan dalam suatu struktur pasar tertentu yang melingkupinya (*structure=S*) akan berper-

laku ($conduct=C$) sehingga tercipta suatu kinerja tertentu ($performance=P$). Secara lebih khusus, Martin (1994), mengemukakan bahwa struktur pasar dengan tingkat konsentrasi yang tinggi akan mendorong perusahaan untuk berperilaku kolusi daripada bersaing satu sama lain. Struktur dan perilaku ini akan mempengaruhi kinerja yang tercermin dalam harga, efisiensi, atau tingkat inovasi.

• Struktur Pasar

Struktur pasar menunjukkan karakter pasar sebab di dalamnya terkandung seperangkat variabel yang bersifat stabil dalam jangka panjang. Burges (1989), menunjuk kondisi permintaan, penawaran, skala ekonomi, elastisitas permintaan dan kebijakan pemerintah sebagai *basic condition* yang mempengaruhi struktur pasar. Sedangkan Kirk Patrick (1985) memberikan empat gambaran struktural utama dalam pasar, yaitu *seller condition*, *buyers concentration*, *entry barriers* dan *product differentiation*.

Pada awalnya struktur pasar hanya dilihat dari konsentrasi penjualan di antara beberapa perusahaan dalam pasar. Akan tetapi struktur pasar seperti itu tidak sepenuhnya dapat mengukur derajat persaingan di antara industri (Bird, 1999). Untuk melihat hakikat struktur pasar perlu diperhatikan rasio konsentrasi yang di dalamnya terkandung perubahan-perubahan relatif jumlah perusahaan (Intriligator, 1978). Menurut Martin (1998, hal. 198), terdapat tiga unsur untuk mengestimasi struktur pasar, yaitu *share* perusahaan dalam pasar, jumlah perusahaan dominan dan kondisi *entry*. Berkaitan dengan *share* perusahaan dan jumlah perusahaan dominan dapat ditemukan rasio konsentrasi pasar yang mengukur

struktur pasar sekaligus derajat persaingan sebab diestimasi dari jumlah kumulatif bagian pangsa pasar dari K (n atau jumlah) perusahaan terbesar dalam industri dengan besaran nilai untuk K adalah 4, 8, dan 20. Nilai rasio konsentrasi adalah antara 0 (mengarah pada derajat pasar persaingan sempurna) sampai 1 (yang mengarah pada derajat pasar monopoli). Adapun mengenai variabel yang dipakai untuk pengukuran rasio konsentrasi, selain variabel nilai penjualan, dapat juga menggunakan variabel *value added*, jumlah tenaga kerja, dan nilai aset.

Dalam hal itu, J.V. Koch dalam Sherer (1990), memberi makna konsentrasi sebagai jumlah dan ukuran distribusi penjual dan pembeli yang ada di pasar. Adapun Joe S. Bain (dalam Nurimansyah, 1991, hal.115) mengartikan konsentrasi sebagai kepemilikan terhadap sejumlah besar sumber daya ekonomi oleh sejumlah kecil pelaku ekonomi. Oleh karena itu, rasio konsentrasi merupakan indikator struktur pasar. Apabila tingkat konsentrasi dalam industri tinggi, maka tingkat persaingan antar perusahaan dalam industri rendah, dengan demikian pasarnya mengarah ke bentuk monopoli. Sebaliknya, apabila tingkat konsentrasinya rendah, maka pasarnya mengarah ke bentuk oligopoli karena tingkat persaingan antar perusahaan dalam industrinya semakin tampak.

• Perilaku

Perilaku mengacu pada keputusan dalam menentukan harga dan cara bagaimana keputusan itu ditetapkan. Dalam teori klasik perilaku dapat dibedakan menjadi dua kelompok perilaku. Pertama perilaku kolusi (*collusive*) seperti kartel dan kepemimpinan

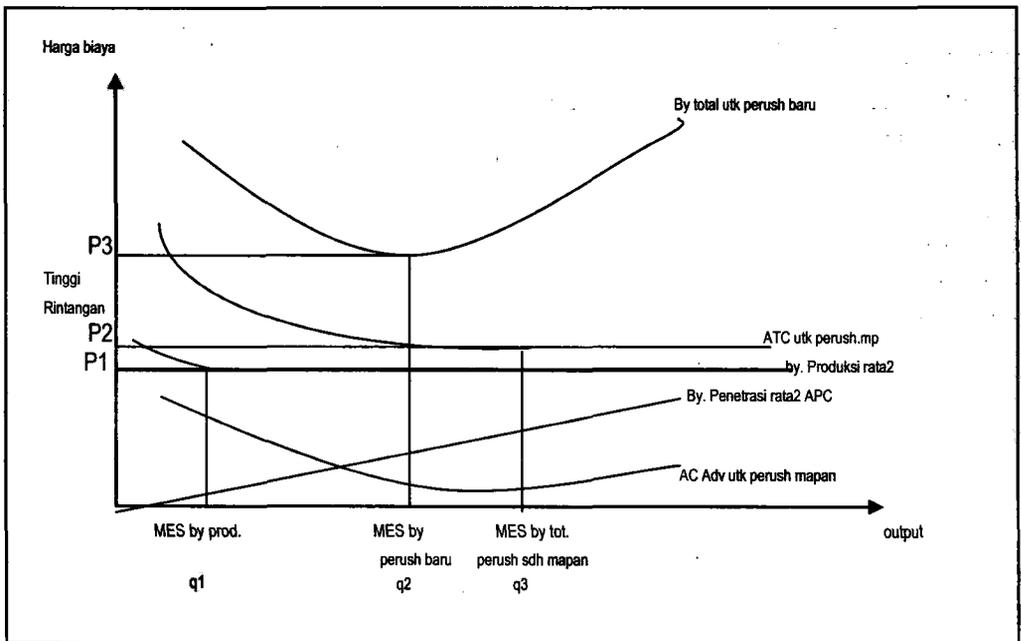
harga. Kedua non kolusi (*non collusive*) Termasuk dalam kelompok non kolusi seperti model Cournot, Bertand atau Chamberlin (Koutsoyiannis (1985).

Perilaku lainnya adalah penganggaran untuk iklan dan penelitian. Hal ini disebabkan iklan dan penelitian diyakini memiliki peranan supaya perusahaan tidak tergeser oleh perusahaan lain atau perusahaan pendatang. Begitu pula iklan dan penelitian berperan meningkatkan atau mempertahankan profitabilitas dan pangsa pasar.

Adapun aktivitas pengiklanan memiliki dua nilai lebih, yaitu pertama, aktivitas iklan merupakan alternatif yang lebih baik daripada pematangan harga sebagai taktik dalam persaingan, karena tidak menyebabkan kerugian antara perusahaan yang satu dengan yang lain. Kedua, optimalisasi aktivitas iklan

sebagai suatu input mempengaruhi sisi permintaan. Hal ini berbeda dengan optimisasi input-input lain yang mempengaruhi sisi penawaran.

Upaya memasuki pasar di mana produk diiklankan, menyebabkan suatu perusahaan baru harus mengeluarkan biaya penetrasi (tambahan biaya iklan yang lebih besar dari biaya iklan yang dikeluarkan perusahaan lama). Hal ini diperlihatkan dalam Gambar 1, di mana peningkatan pangsa pasar memerlukan biaya iklan yang lebih banyak. Dengan demikian biaya total yang dikeluarkan perusahaan pendatang baru lebih tinggi daripada perusahaan yang sudah mapan dan sudah mempunyai 'barang *image*' (citra merek dagang) yang otomatis merupakan suatu rintangan untuk memasuki pasar. Tingginya rintangan untuk memasuki pasar



Gambar 1. Advertising and Entry Conditions

Sumber : William S. Cumanor dan Thomas A. Wilson, "Advertising Market Structure and Performance", *Review of Economics and Statistics*, Vol. 49, no. 4, November 1967, p.427

mengurangi skala optimal perusahaan baru dari q_3 ke q_2 . Bila tidak ada iklan sama sekali, maka skala optimal akan lebih kecil, yaitu pada q_1 . Bila biaya penetrasi menimbulkan 'skala ekonomi' (yaitu kurva APC/*Average Penetration Cost* yang menurun), pengaruh pada skala optimal akan berubah. Tetapi pengaruh rintangan memasuki pasar tetap terasa.

Biaya iklan rata-rata (AAC) menunjukkan 'skala ekonomi', yaitu meningkatkan ukuran perusahaan yang optimal dari q_2 ke q_1 . Hal ini mengetatkan oligopoli dan menempatkan perusahaan-perusahaan yang lebih kecil pada biaya yang menimbulkan kerugian. Tanpa biaya penjualan, harga akan berada pada tingkat p_1 . Peningkatan harga dari p_1 ke p_3 adalah pengaruh iklan. Kekuatan pasar lebih kuat, perusahaan-perusahaan lain terhalangi, dan pembeli membeli pada harga yang lebih tinggi. Pada oligopoli yang lebih ketat, variasi produk akan berkurang.

Dalam suatu industri, intensitas iklan akan menurun seiring peningkatan pasar. Hal ini menunjukkan kondisi 'threshold' atau iklan yang jenuh. Perusahaan yang dominan akan memperoleh keuntungan per unit yang lebih tinggi karena iklan. Iklan pada perusahaan kecil mungkin terpaksa dilakukan karena perusahaan lama mengadakan iklan secara gencar. Dalam hal ini iklan lebih bersifat persuasif daripada informasional. Intensitas iklan juga berkaitan secara positif dengan konsentrasi. Konsentrasi yang lebih tinggi, yaitu pada oligopoli ketat, cenderung menghasilkan usaha peningkatan penjualan lebih gencar (yang merupakan substitusi strategi harga). Pengaruh intra industri akan membantu perusahaan dominan berkembang dan bertambah relatif lebih cepat daripada perusahaan-perusahaan lain.

Pengaruh iklan sebenarnya adalah mempertinggi halangan untuk memasuki pasar. Hal ini mendorong terjadi kelebihan keuntungan yang akan bervariasi berdasarkan pangsa pasar. Proses iklan sampai terjadinya kelebihan keuntungan mungkin dapat dipisahkan dari pengaruh-pengaruh lain terhadap keuntungan, seperti penghematan dalam proses produksi dan pertumbuhan. Namun pengaruh yang berbeda itu bekerja melalui pangsa pasar sehingga mungkin dapat dipisahkan peranan iklan dari peranan pangsa pasar secara umum.

• Kinerja

Kinerja terkait dengan tiga hal, yaitu profitabilitas, efisiensi (secara teknis dan alokasi) dan terakhir adalah *progressiveness* atau pertumbuhan yaitu pada efisiensi statis, produksi didasarkan pada biaya minimum, sedangkan pada efisiensi dinamis tergantung dari kemajuan teknologi. (Intriligator, 1978, dan Martin, 1994). Konsep efisiensi dan profitabilitas merupakan indikator yang paling sering digunakan dalam menilai kualitas kinerja suatu industri. Adapun profitabilitas mengacu pada hasil akhir yang dapat dicapai dengan berbagai kebijakan dan strategi yang mencerminkan seberapa baik pengelolaan usaha dalam industri tersebut. Sedangkan efisiensi mengacu pada konsep kemampuan suatu industri dalam memproduksi pada tingkat biaya yang paling rendah yang mampu dicapai..

Selain itu kinerja berfungsi untuk menentukan kekuatan pasar suatu industri atau perusahaan. Beberapa alat ukur kekuatan pasar (*market power*), sebagaimana dikemukakan oleh Abba Lerner—yaitu, indeks Lerner--dan dikemukakan oleh Joe Bain secara eksplisit mengacu pada kinerja.

PENELITIAN TERDAHULU

Joe S. Bain tahun 1956 (dalam Martin, 1994, hal.201) meneliti hubungan antara variabel struktur (dalam hal ini konsentrasi pasar), kekuatan permintaan, sifat-sifat khusus pembeli dan sifat-sifat teknologi industri dengan tingkat keuntungan yang diperoleh dari industri manufaktur. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang bahwa keuntungan perusahaan dengan konsentrasi tinggi adalah lebih besar. Ekonom lain yang juga meneliti hubungan antara struktur dan kinerja adalah Mann, sebagaimana dikemukakan oleh Scherer, (1990). Dari penelitiannya terlihat bahwa keuntungan akuntansi dapat digunakan sebagai pendekatan bagi kinerja. Selain itu ditemukan pula bahwa semakin tinggi rintangan masuk, akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh.

Adapun Cumanor dan Wilson (1967) melakukan penelitian mengenai hubungan antara iklan, struktur pasar dan kinerja pasar. Dengan menggunakan analisis multivarian ditemukannya bahwa *profit rate* (mewakili kinerja) dipengaruhi oleh iklan (yang merupakan rasio iklan terhadap penjualan) (*A/S*), konsentrasi penjual (*CR*), *economics of scale* dari produksi, kemudian nilai absolut *capital requirement*, tingkat pertumbuhan permintaan, variabel *dummy* yang menunjukkan pasar lokal. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Collins dan Preston (1969) yang mengestimasi hubungan antara tingkat profitabilitas berupa *market power* dengan berbagai variabel karakteristik industri, salah satunya adalah rasio konsentrasi 4 perusahaan terbesar. Hasil yang didapatkan sesuai dengan hipotesis yang diinginkan yaitu bahwa konsentrasi pasar berpengaruh positif terhadap *market power*.

Di Indonesia, studi SCP banyak dilaku-

kan di sektor manufaktur. Bird (1999) menunjukkan betapa terkonsentrasinya sektor manufaktur Indonesia. Adapun Elan Satriawan, dan Hening Wigati (2002) mengemukakan hubungan antara *entry, exit*, dan tingkat konsentrasi pada industri manufaktur di Indonesia. Sedangkan Ditya Agung Nurdianto (2004), mengemukakan hubungan antara konsentrasi dengan kolusi. Terdapat juga temuan Agus Widarjono (2002) yang memprioritaskan pasca *oil boom* dan Sofyan Assauri (2002) yang memprioritaskan pada pasca krisis.

Pembahasan di sub sektor manufaktur, juga banyak dilakukan. Maal Naylah (2004) membahas industri makanan dan minuman, Sultan (2002) pada industri kabel, Diah Astuti (1996) pada industri sohon, Aziz Kurnianto (2003) pada industri minyak olahan lemak nabati, Budi Santosa (2002) pada industri semen dan Esta Lestari (2002) pada industri farmasi di Indonesia. Ada juga yang membahas teori SCP di sektor perbankan, yaitu Damar Wijayanto (2003).

Adapun pada industri rokok kretek, tercatat hasil penelitian Aan Julia (2001), FE UNDIP (2004), Simon Bambang Sumarno dan Mudrajad Kuncoro (2003), Taufiqurrohman, M. dkk, (1999) dan Tri Mulyaningsih, 2003. Pendalaman terhadap teori SCP terdapat pada penelitian Simon Bambang Sumarno dan Mudrajad Kuncoro (2003) yang mengkaitkan dengan *clustering* dan Tri Mulyaningsih, 2003 mengenai pengaruh integrasi vertikal. Namun demikian, belum ada pembahasan pengaruh iklan sebagai *barriers to entry* yang meningkatkan konsentrasi pada industri rokok. Penelitian ini mengarahkan pada pengaruh perilaku iklan pada kinerja industri rokok, selain pengaruh total modal dan faktor struktur.

Sehingga jika dilukiskan, nampak dalam gambar 2.

HIPOTESIS

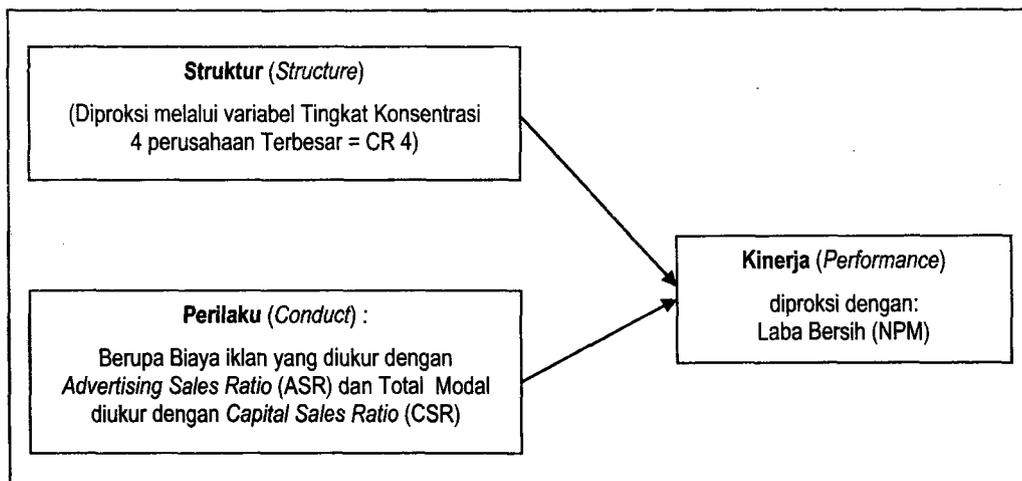
Industri rokok kretek di Indonesia merupakan industri yang dilematis yaitu di satu sisi memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian. Di sisi lain, kontribusi tersebut diperoleh melalui konsentrasi pasar yang tinggi di mana berbagai kampanye anti rokok dan regulasi pemerintah justru

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan ekonometrika OLS (*ordinary least square*). Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut:

$$\text{LnNPM} = \beta_0 + \beta_1 \text{CR4} + \beta_2 \text{LnASR} + \beta_3 \text{LnCSR} + \varepsilon$$

β_0 , β_1 , β_2 dan β_3 adalah koefisien parameter.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

mempertinggi konsentrasi pasar pada industri rokok kretek. Sehingga diperkirakan kinerja industri rokok kretek dipengaruhi oleh strukturnya. Adapun dari sisi perilaku, diperkirakan pengiklanan dan modal mempengaruhi kinerja industri rokok kretek.

Dengan demikian, dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis, yaitu:

1. Struktur pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja industri rokok kretek.
2. Perilaku pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja industri rokok kretek.

Sedangkan NPM adalah *Net Profit Margin* yaitu selisih antara total penerimaan kotor dengan total pajak. Nilai *Net Profit Margin* menunjukkan kinerja dalam pasar. CR4 adalah rasio konsentrasi empat perusahaan terbesar dalam industri. Variabel ini diperoleh dengan membagi jumlah nilai tambah dari empat perusahaan terhadap total nilai tambah dalam industri tersebut. ASR adalah *Advertisensi Sales Ratio* yang dihitung dari perbandingan antara biaya advertensi termasuk promosi dengan total penerimaan penjualannya. CSR adalah *Capital Sales Ratio* yang dihitung dari perbandingan biaya

modal terhadap total penerimaan penjualannya. CSR dan ASR adalah variabel yang menjadi proksi dari perilaku. Sedangkan CR4 adalah proksi dari struktur. Model persamaan yang digunakan adalah model logaritma natural (Ln) kecuali pada variabel CR. Adapun kesesuaian analisis jika memenuhi asumsi sebagai suatu model regresi linear normal klasik (*Classical Normal Linear Regression Model* = CNLRM).

HASIL ESTIMASI DAN PEMBAHASAN

Model logaritma natural yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi CNLRM. Tidak terdapat masalah dalam multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan *normalitas error*. Adapun hasil regresi sesuai Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Regresi

Variabel	Koefisien	Probabilitas
C	9,362	(0,00)
CR4	0,078	(0,00)
LNASR	-0,535	(0,28)
LNCSR	-1,036	(0,01)
R ²	0,76	
R ² Adjusted	0,73	
F Statistik	23,83	

a) **Pengaruh Konsentrasi (ditunjukkan oleh Variabel CR4) terhadap kinerja (ditunjukkan oleh Variabel Net profit margin = NPM)**

Variabel tingkat konsentrasi (ditunjukkan oleh CR4) secara signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja (ditunjukkan oleh tingkat keuntungan atau NPM). Dengan demikian suatu peningkatan angka dalam CR4 sebesar satu satuan, mengakibatkan peningkatan rata-rata 0,078 satuan dalam

NPM. Ini berarti, jika pasar semakin terkonsentrasi, maka meningkatkan kinerja. Hal ini sesuai dengan hipotesis strukturalis yang menyebutkan bahwa kekuatan pasar dapat digunakan untuk mengurangi kompetisi dengan tujuan mengeksploitasi konsumen dengan harga yang lebih tinggi dari *average cost* yang terendah yang mengakibatkan adanya *welfare loss*. Tingginya konsentrasi pasar memudahkan perusahaan untuk menggunakan kekuatan pasarnya dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi. Pada industri rokok kretek di Indonesia, konsentrasi yang tinggi disebabkan oleh regulasi cukai yang berdampak pasar industri rokok kretek dikuasai hanya oleh beberapa industri besar yang saja. PP nomor 81/1999 pasal 4--yang mengikuti ketentuan WHO, yang melegalsasikan kadar tar setiap batang rokok tidak melebihi 20 mg dan dan nikotin tidak melebihi 1,5 mg, diperkirakan mempertinggi konsentrasi industri rokok kretek sebab pada saat ini kadar tar dan nikotin rokok kretek di Indonesia antara 40-60 mg dan 3-6 mg setiap batangnya. .

b) **Pengaruh Perilaku Iklan (ditunjukkan oleh Variabel Advertising Sales Ratio = ASR) terhadap kinerja (ditunjukkan oleh Variabel Net profit margin = NPM)**

Variabel perilaku iklan sebagai *barriers to entry* (ditunjukkan oleh ASR) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kinerja (ditunjukkan oleh NPM). Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis strukturalis atau yang berargumentasi perilaku iklan sebagai strategi diferensiasi produk sekaligus menghalangi pesaing baru untuk dapat berkompetisi dalam pasar. Sehingga perilaku iklan akan berpengaruh positif terhadap

kinerja secara langsung maupun tidak langsung, melalui konsentrasi.

Iklan yang banyak dilakukan oleh industri rokok kretek adalah iklan *persuasive* yang mengandung misi untuk merubah preferensi konsumen tentang barang tersebut. Bahkan studi Aan Julia (2001) menunjukkan bahwa iklan pada industri rokok adalah kolusi diam guna mempertahankan diri atau hanya menunjukkan keberadaan perusahaan di dalam pasar. Iklan ini cenderung tidak obyektif, tidak memberikan informasi yang sebenarnya akan kualitas, keunggulan dan berbagai hal yang dibutuhkan konsumen untuk menentukan preferensi sebab iklan ini lebih menawarkan sebuah gaya hidup dibandingkan gambaran atas kualitas atau keunggulan produk. Padahal konsumen rokok sebagaimana penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang (2004) tidak akan berganti merek kecuali ada perubahan rasa dan harga yang signifikan. Iklan seperti ini dapat menyebabkan kesalahan spesifikasi produk yang dibutuhkan konsumen dengan yang diperoleh (Bain, 1956, Cumanor and Wilson 1969).

Dalam kerangka argumentasi seperti itu, penggunaan iklan yang bersifat *persuasive*, kolusi diam dan hanya guna menunjukkan eksistensi, maka iklan tidak menjadi *barriers to entry* bagi pesaing baru yang dapat mengurangi kompetisi dan meningkatkan kinerja industri. Apalagi berbagai regulasi sudah mensubstitusi peran iklan sebagai *barriers to entry*.

c. Pengaruh Perilaku Modal (ditunjukkan oleh Variabel *Capital Sales Ratio* = CSR) terhadap kinerja (ditunjukkan oleh Variabel *Net profit margin* = NPM)

Variabel modal (ditunjukkan oleh CSR) signifikan berpengaruh negatif terhadap kinerja industri (ditunjukkan oleh NPM). Ini berarti, suatu peningkatan dalam nilai biaya modal terhadap penjualan (CSR) sebesar satu satuan, mengakibatkan penurunan rata-rata -1,036 satuan dalam kinerja. Sebaliknya, suatu penurunan dalam nilai biaya modal terhadap penjualan (CSR) sebesar satu satuan, mengakibatkan peningkatan rata-rata 1,036 satuan dalam tingkat keuntungan yang diperoleh. Hal ini mendukung pendapat yang mengemukakan bahwa industri rokok kretek bersifat padat karya. Kinerja industri rokok kretek lebih disebabkan oleh faktor tenaga kerja dibandingkan faktor modal. Secara mudah hal itu dapat diketahui dari perbandingan antara biaya modal dengan biaya tenaga kerja sebagaimana dalam Tabel 5 berikut ini:

Tabel 4. Perbandingan Modal dan Biaya Tenaga Kerja 1990-2001 (000, Rp)

Tahun	Biaya	
	Tenaga Kerja	Kapital
1990	165.152.775	76.637.316
1991	188.317.388	102.179.307
1992	208.100.609	168.786.531
1993	263.011.164	768.776.400
1994	318.897.115	164.230.395
1995	421.200.196	163.723.304
1996	436.757.122	165.771.398
1997	127.915.899	174.082.971
1998	1.247.170.911	191.403.567
1999	973.329.354	475.438.907
2000	1.187.494.671	373.387.910
2001	1.197.327.673	654.223.646

Sumber : Badan Pusat Statistik

KESIMPULAN

Mengacu pada hasil temuan penelitian dan analisis yang dilakukan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan berikut:

1. Teori SCP dapat mengamati keadaan industri rokok kretek di Indonesia. Kinerja industri rokok kretek di Indonesia disebabkan oleh struktur oligopolis yang berkonsentrasi tinggi. Salah satu pembentuk struktur oligopolis industri rokok kretek adalah regulasi pemerintah di bidang cukai dan PP nomor 81/1999.
2. Iklan tidak dijadikan sebagai input melakukan diferensiasi produk atau tidak dijadikan sebagai *barriers to entry* sehingga iklan tidak mempengaruhi kinerja sebab iklan yang dilakukan lebih menekankan sebagai kolusi diam untuk mempengaruhi gaya hidup dan hanya menunjukkan eksistensi perusahaan rokok kretek. Namun tidak berarti perilaku tidak mempengaruhi kinerja. Diperkirakan perilaku iklan tidak dijadikan sebagai sumber kinerja melalui *barriers to entry* dan konsentrasi karena berbagai regulasi sudah cukup menguntungkan sebagai *barriers to entry* dan konsentrasi. Apalagi perilaku modal mendukung eksistensi perilaku tenaga kerja sebagai pembentuk kinerja.

SARAN

1. Pemerintah harus hati-hati dalam membuat regulasi. Jangan sampai regulasi justru dimanfaatkan sebagai *barriers to entry* oleh perusahaan lama untuk menghalangi masuknya perusahaan baru. Harus diberikan tindakan tegas bagi

perusahaan dan berbagai pihak lain yang memanfaatkan aturan pemerintah sebagai *barriers to entry*. UU Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat tidak mengatur hal ini, sehingga perlu ada revisi terhadap UU Nomor 5 Tahun 1999.

2. Penelitian selanjutnya sebaiknya memasukkan variabel berbagai peraturan yang dimanfaatkan oleh untuk memperkuat konsentrasi industri. Hal ini sangat penting untuk mengetahui perilaku industri dalam memanfaatkan peraturan pemerintah. Apalagi jika diperdalam berdasarkan sub, seperti Golongan Pengusaha Pabrik (GPP) atau jenis rokok yang diproduksi suatu industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Julia, 2001, *Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Rokok Kretek di Indonesia Tahun 1992-1996*, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Barney, Jay B. dan William Hesterly. 1996. "Organizational Economics: Understanding the Relationship between Organizations and Economics Analysis". Dalam Stewart R. Clegg, Cynthia Hardy dan Walter R. Nord (edt). *Handbook of Organization Studies*. London, SAGE Publications.
- Bird, Kelly, 1999, "Concentration in Indonesia Manufacturing 1975-1993", *Buletin of Indonesian Economics Studies*, Vol. 35, No. 1, April 1999, Hal 43-75
- Badan Pusat Statistik, Berbagai Tahun Terbitan, *Statistik Industri Besar*

- Menengah, Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Burgess Jr, 1989, *Industrial Organization*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Collins, Norman R. dan Lee E. Preston, 1969, "Price-Cost Margins and Industry Structure", *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 51, August 1969
- Cumanor, William S and Thomas A Wilson, 1967, "Advertising Market Structure and Performance", *The Review of Economics and Statistics*, Vol. XLIX, No. 4, November 1967, Hal 423-440
- Damar Wijayanto, 2003, *Analisis Kinerja Industri Perbankan Swasta Nasional di Indonesia tahun 2001*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Dennis, Carlton W. dan Jeffrey M. Perloff, 2000, *Modern Industrial Organization*, Third Edition, Addison-Wesley, USA
- Diah Astuti, 1996, *Analisis Struktur dan Kinerja Industri: Kasus Industri Sohun di Jawa Tengah 1994*, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada
- Ditya Agung Nurdianto, 2004, "Analisa Kolusi Industri Manufaktur Indonesia Tahun 1993-2000", *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, Vol. 4, No. 1, Januari 2004, Hal 15-43
- Elan Satriawan dan Hening Wigati, 2002, "Entry, Exit, dan Tingkat Konsentrasi pada Industri Manufaktur di Indonesia, 1995-1997", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.17, No.1, Hal 74-84
- Esta Lestari, 2002, *Analisis Kinerja Industri Farmasi di Indonesia: Studi Kasus Delapan Perusahaan Farmasi yang Telah Go Public 1990-1998*, Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2004, *Studi Alternatif Cukai Tembakau*, Tidak Dipublikasikan
- Intriligator, Michael D, 1978, *Econometric Model Techniques and Application*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Koutsoyiannis, A. 1979. *Modern Microeconomics*. London: McMillan.
- Maal Naylah, 2004, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kekuatan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Martin, Stephen, 1994, *Industrial Economics – Economic Analysis and Public Policy*, Second Edition, New York: Macmillan Publishing Company.
- Nurimansyah Hasibuan, 1991, *Ekonomi Industri Persaingan, Monopoli, dan Regulasi*, Jakarta: LP3ES.
- Scherer, F M, 1990, *Industrial Market Structure Economic Performance*, Hung-ton Miffin Comp
- Shepherd, William G, 1990, *The Economics of Industrial Organization*, 3rd ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Simon Bambang Sumarno dan Mudrajad Kuncoro, 2003, *Struktur Kinerja dan Kluster Industri Rokok Kretek: Indonesia, 1996-1999*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.18, No. I, Januari 2003, Hal. 61-87
- Sultan, 2002, *Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Industri Kabel Yang Go Public di Indonesia: Analisis Panel Data*, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.

Taufiqurohman, M dkk, 1999, Cukai Rokok,
Majalah Ekonomi dan Bisnis Vol.
XXVIII, No. 36, November 1999

Tri Mulyaningsih, 2003, *Pengaruh Integrasi
Vertikal pada Efisiensi Persaingan:
Studi Empiris pada Industri Rokok
Kretek tahun 1976-2001*, Program
Pascasarjana Fakultas Ekonomi Univer-
sitas Gadjah Mada