

Analisis persaingan usaha dikaitkan dengan hambatan masuk pada industri sepeda motor Indonesia

Bagas Haryotejo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90364&lokasi=lokal>

Abstrak

Thesis ini menganalisa struktur industri sepeda motor di Indonesia dan pengaruh regulasi/deregulasi pemerintah selaku legal entry barriers yang tertuang dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 290/MPP/Kep/6/1999, dan menganalisa faktor-faktor yang menjadi entry barriers dan kondisi entry pada industri sepeda motor di Indonesia, serta mengkaji kondisi persaingan dan potensi praktek persaingan usaha tidak sehat pada industri sepeda motor di Indonesia.

Alat analisis yang digunakan adalah formula untuk menghitung tingkat konsentrasi yaitu, Concentration Ratio 3 (CR3) perusahaan sepeda motor dengan pangsa pasar terbesar. Alat analisis ini berguna untuk mengetahui trend perkembangan tingkat konsentrasi. Selain itu alat analisis lain yang digunakan adalah studi literatur dan wawancara, serta pendekatan persaingan usaha untuk melihat potensi praktek persaingan usaha tidak sehat dalam industri sepeda motor Indonesia.

Struktur pasar pada industri sepeda motor di Indonesia bercorak oligopoli asimetris, hal ini ditunjukkan oleh adanya 3 prinsipal asing selaku pemain utama (Honda, Yamaha dan Suzuki) yang mendominasi pasar dengan konsentrasi pasar industri sepeda motor tinggi yaitu sebesar 96,3%. Pada periode setelah munculnya kebijakan nilai rasio konsentrasi menurun cukup signifikan untuk jangka pendek, yaitu sebesar 78,4% dan 84,4% pada tahun 1999 dan 2000.

Tetapi pada periode tahun 2001 hingga 2002 konsentrasi pasar kembali meningkat Hal ini disebabkan tidak sebandingnya penambahan jumlah penjualan merek-merek baru dengan merek-merek lama seperti Honda, Yamaha, dan Suzuki yang mencatat peningkatan jumlah penjualan unit sepeda motor yang cukup signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya serta buruknya brand image di mata konsumen, dimana banyak merek-merek baru tersebut yang tidak menyediakan layanan purna jual yang memadai serta rendahnya kualitas yang ditawarkan dari merek-merek baru tersebut.

Pada periode setelah tahun 2002 konsentrasi pasar kembali menurun ke angka 88,5% dan 87,3% dikarenakan konsumen masih banyak yang mencari produk murah, dan kualitas motor China yang tidak jauh dengan motor Jepang yang berharga di bawah 10 jutaan. Berdasarkan jumlah pelaku utama yang terdapat pada industri sepeda motor Indonesia; terlihat bahwa para pemain utama tersebut (Honda, Yamaha dan Suzuki) memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh produsen lain, terutama produsen baru. Keunggulan tersebut dapat menjadi hambatan masuk (barrier to entry) bagi produsen lain yang ingin masuk ke dalam industri tersebut.

Faktor barrier to entry dalam industri sepeda motor di Indonesia yang dimiliki oleh perusahaan dominan

(Honda, Yamaha dan Suzuki) adalah Diferensiasi produk berupa ragam varian yang lebih banyak, ditunjang dengan besarnya kapasitas produksi dan besarnya investasi yang dimiliki oleh perusahaan dominan tersebut. Perusahaan dominan dalam hal ini Honda, tidak terbukti menyalahgunakan (market power) dan posisi dominannya yaitu memberlakukan harga jauh lebih tinggi dibandingkan pesaing-pesaingnya. Perusahaan dominan dalam hal ini Honda, tidak terbukti menyalahgunakan posisi dominannya dengan cara melakukan strategi predatory price (menerapkan harga yang rendah), karena dibutuhkan informasi tambahan berupa biaya total rata-rata untuk menyatakan bahwa Honda melakukan predatory price.

Perusahaan dominan dalam hal ini Honda, diduga menyalahgunakan posisi dominannya dengan cara melakukan strategi limit price, karena Honda mengeluarkan produk dengan harga murah (second brand/ fighting brand). Honda memiliki potensi untuk melakukan limit price karena memiliki kapasitas produksi yang ditunjang nilai investasi yang besar sehingga dapat memproduksi dengan skala besar sehingga dapat memberikan harga yang lebih murah. Dalam kasus industri sepeda motor di Indonesia, para ATPM tidak bisa dikenakan pasal 8 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang penetapan harga karena secara rule of reason tidak merugikan konsumen dan dalam hal ini masih tetap ada persaingan non harga, dan juga selain itu karena dalam undang-undang terdapat pengecualian yaitu memperbolehkan perjanjian dalam rangka keagenan.