

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

II.1 Perkembangan Ekonomi Industri

Ekonomi Industri secara umum membahas tentang perilaku perusahaan di industri. Sehingga mata kuliah ekonomi industri mempelajari tentang kebijakan yang diambil suatu perusahaan dengan adanya pengaruh oleh pesaingnya maupun konsumen. Kerangka berpikir dari analisa ekonomi industri ini ada dua yakni *Structure-Conduct-Performance* (SCP) dan *Chicago School*.

II.1.1 Structure-Conduct-Performance

Biasa disebut juga Harvard School, dasar pemikiran analisa ini adalah struktur pasar yang mempengaruhi perilaku perusahaan di pasar dan perilaku perusahaan yang mempengaruhi berbagai aspek dalam hasil akhirnya. Dengan asumsi jenis pasar persaingan sempurna maka struktur sangat dipengaruhi oleh jumlah dan besarnya perusahaan yang bermain di industri (baik penjual maupun pembeli), diferensiasi produk dan kondisi keluar masuk pasar. Berbeda dengan struktur pasar maka dalam mempelajari perilaku perusahaan hanya dapat digunakan jika persaingan dalam keadaan tidak sempurna seperti kolusi, '*strategic behaviour*', juga iklan dan penelitian dan pengembangan (R&D). Sehingga hasil atau '*performance*' yang menjadi tolak ukurnya adalah keuntungan, efisiensi dan perkembangannya. Metodologi yang digunakan, peneliti SCP hanya menggunakan satu industri juga pendekatan menggunakan penggambaran preposisi dari observasi studi sebelumnya.

II.1.2 Chicago School

Pada kenyataannya pendekatan SCP hanya menyebabkan hasil pangsa pasar yang rendah. Karena para ekonom menduga bahwa sumber utama dari monopoli atau perilaku anti persaingan adalah akibat dari intervensi pemerintah. Pada dasarnya pendekatan ini pada ekonomi industri hanya merupakan dasar teori. Jika pada pendekatan SCP menggambarkan persaingan tidak sempurna dari pasar, maka pendekatan Chicago sebaliknya menggambarkan posisi model persaingan sempurna yang memiliki kekuatan di pasar.

II.2 Jenis pasar

Pembelajaran ekonomi industri menitik beratkan pada konsekuensi dari kekuatan pasar. Perusahaan yang memiliki kekuatan pasar yang mempengaruhi harga dari barang atau barang yang dijual sehingga mendapatkan laba yang maksimal. Oleh karena itu perusahaan bersaing untuk memiliki kekuatan pasar. Pada intinya persaingan menurut Adam Smith merupakan “*invisible hand*” yang dapat mengarahkan mekanisme ekonomi sebagai dasar dari persaingan itu sendiri. Terdapat beberapa jenis pasar yang kita kenal persaingan sempurna, monopoli, persaingan monopolistik, dan oligopoli.

Pertama persaingan sempurna, ada beberapa asumsi dalam jenis pasar ini:

1. Terdapat banyak pembeli dan banyak penjual
2. Produk yang dijual homogen
3. Mudah untuk keluar masuk pasar (tidak ada biaya yang harus dibayar bila perusahaan tidak meneruskan produksi)
4. Informasi yang lengkap dan merata

Jika melihat adanya beberapa asumsi diatas maka sangat sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang besar, sehingga tingkat keuntungan yang mungkin dicapai adalah ketika jumlah outputnya dalam keadaan biaya marginal (*marginal cost*) sama dengan harga pasar (P).

Monopoli merupakan bentuk pasar yang lain yang bertolak belakang dengan pasar persaingan karena mengasumsikan hanya ada 1 orang penjual dengan banyak pembeli sehingga pada posisi ini monopoli dapat menentukan harga (menetapkan harga). Sehingga dapat dikatakan bahwa monopoli memiliki kekuatan pasar yang tinggi.

Tidak berbeda jauh dengan monopoli, pasar oligopoli adalah keadaan ketika beberapa perusahaan yang mempengaruhi harga pasar dan juga pada akhirnya mempengaruhi keuntungan pesaing. Juga memiliki kekuatan pasar untuk dapat mempengaruhi harga. Pasar oligopoli adalah salah satu jenis pasar yang memfokuskan pembahasannya pada tingkah laku (*behavior*) beberapa perusahaan besar yang dominan di pasar, adanya saling ketergantungan antar perusahaan sehingga setiap perusahaan sangat memperhatikan keputusan perusahaan lain.

Kekuatan pasar (oligopoli) di tingkat industri, untuk melihat hubungan tingkat konsentrasi pasar dengan rerata kekuatan pasar (*market power*) industri

$$\frac{P - MC}{P} = \frac{\alpha_1 + (1 - \alpha_1)S_1}{\Omega} \quad (2.1)$$

Dengan α (0 - 1), jika perusahaan melakukan kolusi secara penuh (1) maka rerata kekuatan pasar industri meningkat maka konsentrasi pasarnya pun akan semakin meningkat.

Jenis pasar yang lainnya adalah Monopolistik. Pasar persaingan monopolistik adalah campuran dari pasar persaingan sempurna dan monopoli dimana jumlah perusahaan yang banyak, produk beragam dan tingkat substitusi antar barang yang tinggi. Jenis pasar yang lebih sering dijumpai adalah pasar monopolistik dan oligopoli yang seperti monopoli mencerminkan ketidaksempurnaan pasar.

II.3 Struktur Pasar

Menurut pendapat Sutton (1991) struktur pasar adalah karakteristik dan komposisi pasar juga industri di suatu perekonomian, jumlah dan ukuran distribusi perusahaan di suatu perekonomian secara keseluruhan atau lingkungan dimana suatu pasar beroperasi.

- Pangsa Pasar (Market Share)
Ukuran yang dipakai adalah 0–100%, yang menjadi tujuan bisnis perusahaan adalah untuk mencapai pangsa pasar tertinggi. Pangsa pasar yang besar biasanya mencerminkan kekuatan pasar yang besar juga, sebaliknya pangsa pasar yang kecil berarti perusahaan tidak dapat bersaing dalam tekanan persaingan industri.
- Konsentrasi
Merupakan kombinasi pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan oligopoli yang saling bergantung satu dengan yang lainnya. Menurut Bain (1951) terdapat korelasi yang rendah antara tingkat konsentrasi dengan tingkat penghasilan. Dan menurut Leonard Weiss (1976) terdapat hubungan yang positif antara keuntungan produk dengan konsentrasi yang tinggi. Sehingga dengan adanya halangan masuk untuk perusahaan baru sehingga perusahaan

lama (incumbent) menggunakan keuntungan yang diperoleh untuk meningkatkan konsentrasi.

Perhitungannya dengan dua cara:

1. Rasio Konsentrasi, Pendapatan penjualan beberapa perusahaan terhadap total pendapatan penjualan keseluruhan industri (2-8 perusahaan)

$$CR4 = \sum si \quad (2.2)$$

Ket:

Si = pangsa pasar perusahaan ke-i

Salah satu kekurangan dari perhitungan ini adalah hanya menggambarkan perusahaan dominan sehingga tidak meunjukkan distribusi antara perusahaan yang bersaing.

2. HHI, perubahan pangsa pasar dalam industri dengan menghitung jumlah kuadrat pangsa pasar tiap perusahaan yang dicerminkan oleh persentase ukuran produksi dalam suatu industri. Nilai yang digunakan 0 – 1.

$$\text{Herfindahl Index} = \sum (si)^2 \quad (2.3)$$

Ket:

N= jumlah perusahaan dalam suatu industri

Si= pangsa pasar

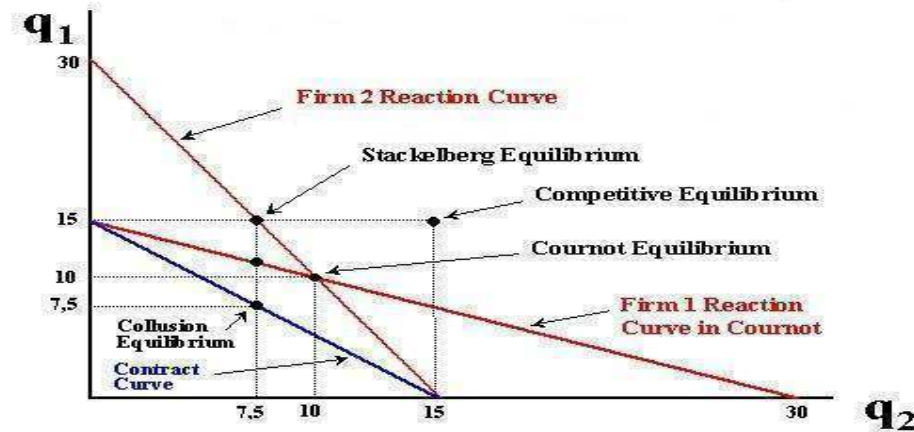
Salah satu kekurangannya adalah memperhitungkan peranan perusahaan-perusahaan kecil dan kurangnya informasi dalam menghitung seluruh pangsa pasar perusahaan dalam industri tersebut. Walaupun ada juga kelebihan yakni terdapat kemampuan untuk melihat ketidakseimbangan yang sebenarnya karena menghitung semua perusahaan yang terdapat dalam industri tersebut.

II.4 Perilaku pasar

Perilaku pasar merupakan kebijakan-kebijakan yang diadopsi oleh pelaku pasar dan pesaingnya dalam hal harga dan karakteristik produk dan juga menjadi akibat dari struktur pasar yang dihadapinya. Menurut Green (1976) terdapat tiga strategi yang dapat mengukur perilaku pasar yakni: (1) strategi harga, (2) strategi produksi, (3) strategi pemasaran.

Dalam hal ini yang akan kita bahas adalah strategi harga yang digambarkan melalui kurva reaksi dari dua perusahaan bersaing yakni ekuilibrium Cournot.

Gambar 2.1. Ekuilibrium Cournot



Sumber: jrm-research.blogspot.com

Kombinasi output duopolis dalam ekuilibrium akan lebih rendah daripada output di industri dengan persaingan. Jika output ekuilibrium Cournot akan menurunkan output dengan persaingan. Maka harga ekuilibrium Cournot akan meningkatkan harga ekuilibrium persaingan (saat ekuilibrium meningkatkan kurva permintaan).

Dengan monopoli, kombinasi output akan meningkatkan ke output level monopoli, hasilnya harga ekuilibrium Cournot menurun dengan cepat hingga level harga monopoli. Output saat oligopoli akan turun dengan cepat pada level persaingan tapi lebih cepat pada level monopoli dan sebaliknya pada harga. Sehingga ekuilibrium Cournot memperlihatkan kepada kita keadaan duopoli dimana dua perusahaan bersaing dengan memperhatikan keputusan yang diambil perusahaan lain.

Perilaku pasar lainnya adalah strategi pemasaran. Salah satu bentuk pemasaran adalah iklan. Jenis pasar yang sering menggunakan strategi ini adalah monopolistik dan oligopoli. Pada pasar monopolistik dan oligopoli terdapat dua jenis barang yakni homogen dan terdiferensiasi, salah satu cara menjadikan bentuk barang terdiferensiasi adalah Periklanan (*Advertising*). Periklanan adalah

usaha untuk meningkatkan penjualan, perubahan *design* (garansi yang dijual bersama produk), dan sebagainya.

II.5 Teori Promosi atau Periklanan (Advertising)

Teori tentang Promosi atau Periklanan pernah dijelaskan oleh Stephen Martin (1994), dalam bukunya yang berjudul “Industrial Economics: Economic Analysis and Public Policy”, pada pemaparannya mengatakan bahwa tiap perusahaan memiliki beberapa cara dalam mendesain diferensiasi produk, yaitu melalui usaha-usaha yang dilakukan oleh tenaga penjualan, mendesain perubahan-perubahan (seperti pemberian garansi dan paket servis), serta—yang akan menjadi titik berat pada pembahasan ini—periklanan.

Dalam hal ini, periklanan meliputi semua aktivitas promosi penjualan. Jika sebuah perusahaan menggunakan iklan, maka artinya perusahaan tersebut membeli input tambahan sebagai bentuk investasi untuk mengembangkan merek (brand) dari produk yang diproduksinya. Menurut Martin, jumlah kuantitas yang diminta pada setiap tingkatan harga akan meningkat—peningkatan tersebut disebabkan oleh adanya iklan pada periode sebelumnya (A_p), dan iklan pada periode sekarang (A)—maka iklan akan menggeser kurva permintaan ke kanan. Dalam penjelasannya, Martin mengasumsikan bahwa perusahaan terkait adalah monopolist, yang akan selalu memaksimalkan profitnya. Ketika perusahaan menggunakan iklan, maka fungsi profitnya akan menjadi;

$$\Pi = PQ(A_p + A, P) - cQ(A_p + A, P) - F - pA.A \quad (2.4)$$

Dimana,

F = fixed cost

cQ = variable cost

PA A = the cost of current advertising

Ketika perusahaan bertindak sebagai monopolist, maka perusahaan akan memaksimalkan profit dengan berproduksi pada saat *marginal revenue* sama dengan *marginal cost*. Kondisi tersebut adalah seperti di bawah ini;

$$Q\Delta P + P\Delta Q = c\Delta Q \quad (2.5)$$

Bertindak sebagai monopolis, perusahaan tidak akan menaruh harga setinggi-tingginya, perusahaan justru akan menaruh harga pada level dimana *marginal*

revenue sama dengan *marginal cost*-nya. *Marginal revenue* adalah ruas kiri dari persamaan di atas, $Q\Delta P$ adalah pendapatan yang hilang karena produk sebenarnya dapat dijual pada harga yang lebih tinggi, sedangkan $P\Delta Q$ adalah tambahan pendapatan dari peningkatan penjualan karena perusahaan menjual produk pada level harga yang lebih rendah. *Marginal cost* adalah ruas kanan dari persamaan di atas, yang menjelaskan tambahan biaya untuk memproduksi setiap 1 unit tambahan. Martin menyusun kembali persamaan tersebut menjadi;

$$\frac{P-c}{P} = \frac{1}{\varepsilon_{qp}} \quad (2.6)$$

Artinya, saat perusahaan yang memaksimalkan profit beriklan, perusahaan akan memproduksi pada level dimana price-cost margin sama dengan invers dari elastisitas permintaan terhadap harga. Perusahaan menggunakan iklan untuk berpromosi, dengan tujuan untuk mempengaruhi elastisitas konsumennya (terhadap harga). Dengan adanya iklan, maka perusahaan yang memaksimalkan profit akan memproduksi pada,

$$P\Delta Q = c\Delta Q + P\Delta A \quad (2.7)$$

Marginal revenue (MR) perusahaan adalah ruas kiri dari persamaan di atas, yaitu $P\Delta Q$, yang didapat dari tambahan penjualan setelah melakukan kegiatan periklanan. Sedangkan, *marginal cost* perusahaan, digambarkan oleh ruas kanan persamaan. Ruas kanan persamaan terdiri dari, $c\Delta Q$, yang merupakan tambahan biaya dari setiap tambahan produk yang terjual karena adanya kegiatan periklanan, dan $P\Delta A$, yang merupakan biaya dari tambahan kegiatan periklanan.

Dorfman-Steiner menyusun kembali persamaan di atas untuk menjelaskan kondisi intensitas periklanan yang optimal sebagai berikut;

$$\frac{P^A A}{PQ} = \frac{P-c}{P} \varepsilon_{QA} \quad (2.8)$$

Dimana,

$$\frac{P^A A}{PQ} = \text{rasio penjualan dengan periklanan (advertising-sales ratio)}$$

$$\frac{P-c}{P} = \text{price-cost margin}$$

ε_{QA} = elastisitas permintaan terhadap periklanan

Walaupun pada penelusuran penelitian lainnya

$$P\Delta Q + Q\Delta P = c\Delta Q + P\Delta A \quad (2.9)$$

Pada persamaan diatas, diperlihatkan juga bahwa perubahan harga dianggap sebagai suatu yang ikut juga mempengaruhi penetapan keuntungan suatu perusahaan selain tambahan biaya untuk periklanan itu sendiri.

Melalui persamaan Dorfman-Steiner di atas, dapat disimpulkan beberapa hal;

- Model dasarnya adalah terdapat hubungan positif antara kekuatan pasar (Lerner Index) dengan periklanan (rasio periklanan dengan penjualan)
- Natural monopoli dapat mengkombinasikan harga dan biaya iklan atau marginal penjualan yang mempengaruhi biaya iklan yang sama dengan elastisitas permintaan atas harga.
- Jika biaya marginal bernilai nol, maka variabel yang lain dianggap bernilai 1.
- Semakin banyak perusahaan melakukan kegiatan periklanan, maka akan semakin besar penjualan.
- Semakin banyak perusahaan melakukan kegiatan periklanan, maka besar kuantitas yang diminta akan semakin sensitif terhadap kegiatan periklanan tersebut.

Teori Martin di atas memaparkan bagaimana sebuah perusahaan dapat memaksimalkan profitnya dengan melakukan kegiatan periklanan. Kegiatan periklanan dimaksudkan untuk mengubah elastisitas konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen akan meningkatkan konsumsinya, yang dapat dijelaskan melalui pergeseran kurva permintaan.

II.6 Konsep Efektivitas dan Kinerja Perusahaan

Efektifitas suatu perusahaan dapat dilihat dari beberapa faktor, salah satunya adalah kinerja perusahaan. Kinerja sendiri merupakan hal penting yang harus dicapai dengan maksimal oleh perusahaan karena kinerja merupakan cerminan dari kemampuan perusahaan dalam mengalokasikan dan mengelola sumber daya yang dimilikinya (Febryani dan Zulfadin, 2003). Secara umum, terdapat dua ukuran kinerja perusahaan yaitu kinerja pasar (*market performance*) dan kinerja operasional (*operating performance*). Kinerja pasar menyangkut penilaian

perusahaan (*firm valuation*) oleh pasar/investor, sedangkan kinerja operasional menyangkut keefisienan pengelolaan aset dan ekuitas perusahaan yang tercermin dalam keuntungan (*profit*) yang dapat dicapai.

Salah satu kinerja operasional adalah Profit, tingkat *profit* yang dapat dicapai merupakan hal yang penting dilihat dari sisi kelangsungan hidup perusahaan (Meriewaty dan Setyani, 2005; Ridwan, 2006). Saat suatu perusahaan beroperasi, terdapat sejumlah sumber daya yang dikorbankan demi mendapat sumber daya yang lebih besar. Salah satu parameter untuk melihat sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam beroperasi adalah dengan melihat bagaimana *profit* yang dapat dicapai karena *profit* tersebutlah yang akan dialokasikan untuk kegiatan investasi atau operasional perusahaan di masa mendatang. Oleh sebab itu, tingkat *profit* yang besar dapat menjadi cermin dari kinerja yang baik.

Ukuran kinerja operasional/profitabilitas yang umum digunakan dan disajikan dalam laporan keuangan perusahaan adalah *net profit margin* (NPM), *return on asset* (ROA) dan *return on equity* (ROE). NPM lebih terkait dengan efisiensi operasi perusahaan, sementara ROA dan ROE terkait erat dengan profitabilitas perusahaan.

NPM adalah rasio yang menunjukkan berapa persentase keuntungan bersih dari setiap penjualan/pendapatan yang berhasil diperoleh perusahaan. NPM (yang disebut juga *return on sales*, ROS) didapat dengan membandingkan antara laba bersih dengan penjualan/pendapatan perusahaan. Semakin tinggi NPM artinya semakin efektif perusahaan mengubah pendapatan menjadi keuntungan bersih.

ROA adalah rasio profitabilitas yang menggambarkan bagaimana keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan setelah mengelola seluruh sumber daya (aset) yang dimilikinya. ROA didapat dengan membagi laba bersih dengan total aset perusahaan. Total aset perusahaan mencakup komponen *debt* dan *equity*. Kedua tipe pendanaan ini sangat berguna untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan. Semakin tinggi nilai ROA menandakan semakin tinggi profitabilitas perusahaan dan semakin efektif kinerja manajemen dalam mengelola keseluruhan aset yang dimiliki perusahaan.

ROE adalah rasio profitabilitas yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan melalui pengelolaan investasi ekuitas

yang ditanamkan pemegang saham dalam perusahaan. ROE diperoleh dengan membagi laba bersih dengan ekuitas perusahaan. Semakin besar ROE mencerminkan semakin efektif perusahaan dalam mengelola modal dari para pemegang saham sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi mereka.

ROA dan ROE sama-sama umum digunakan dalam penelitian empiris. Namun menurut Barber dan Lyon (1996), ROA adalah rasio yang paling sering digunakan untuk mengukur kinerja operasional perusahaan. Brown dan Caylor (2006) dalam Hantina (2007) juga mengatakan penggunaan ROA sebagai instrumen pengukur kinerja operasional perusahaan lebih baik dibanding ROE karena ROA mengukur profitabilitas perusahaan secara keseluruhan dibanding ROE yang hanya melihat dari sisi ekuitas.

Pada penelitian ini karena yang menjadi fokus adalah efektivitas promosi maka variabel terbaik untuk menggambarkan kinerja kemungkinan adalah ROA karena menggambarkan rasio antara laba bersih dengan asset yang digunakan.

II.7 Beberapa Penelitian terdahulu tentang Kinerja Perusahaan

Dibawah ini akan dijelaskan beberapa penelitian terdahulu tentang hubungan Kinerja Perusahaan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

II.7.1 Hubungan Promosi (Periklanan) dengan Penjualan

Salah satunya adalah penelitian yang digunakan oleh Sturgess dan Young (1981) dalam jurnal berjudul “The Sales Response to Advertising: A Reconsideration”. Penelitian tersebut mensurvey secara singkat bentuk model yang menjelaskan hubungan antara penjualan dengan iklan berdasarkan respon konsumen terhadap iklan. Untuk menghitung efek kumulatif dari iklan dan mengukur elastisitas jangka panjang, digunakan model seperti berikut:

$$S(t) = (1 - \lambda)a + \beta A(t) + \lambda S(t - 1) + \mu(t) \quad (2.10)$$

Dimana:

S(t) = Penjualan periode “t”

Beta = Efek marginal jangka pendek iklan terhadap penjualan

A(t) = Biaya iklan (advertising)

Hasil dari penelitian tentang hubungan antara penjualan dan iklan mengimplikasikan bahwa perusahaan yang menjual barang dengan kualitas rendah akan memiliki biaya untuk iklan yang lebih besar dan tentunya akan membuat jumlah penjualan lebih besar akan tetapi hal ini akan berakibat pada merosotnya *marginal effectivity*. Sedangkan jika perusahaan menjual barang dengan kualitas yang lebih tinggi, akan ada kenaikan dari jumlah penerimaan terhadap biaya iklan. Selain itu beban iklan akan turun namun tingkat penjualan tidak terlalu menurun. Penelitian tersebut juga mengungkapkan strategi yang optimal bagi perusahaan tergantung pada beberapa hal seperti *differentiability* dari produk dan besarnya biaya dalam industri yang menentukan kemampuan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan ekstra yang merupakan hasil dari biaya iklan dibandingkan potongan harga. Faktor lain yang berpengaruh adalah biaya dan sumber informasi lain yang diterima konsumen. Semua faktor tersebut mempengaruhi hasil penjualan terhadap iklan dan alokasi yang optimal dari seluruh sumber daya yang ada untuk iklan yang tentu saja berhubungan dengan keseluruhan *budget* yang dimiliki oleh perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh iklan (*advertising*) terhadap kinerja perusahaan adalah positif. Atau peningkatan iklan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal ini penjualan.

II.7.2 Hubungan Aktiva Tetap dengan Kinerja Perusahaan (Investasi)

Arti penting analisa rasio laporan keuangan menurut Bambang Riyanto (1995:327) dalam bukunya Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan adalah “Untuk dapat memperoleh gambaran tentang perkembangan finansial suatu perusahaan perlulah kita mengadakan interpretasi atau analisa terhadap data finansial dari perusahaan yang bersangkutan”.

Dan pengkajian aktiva tetap adalah seperti yang dikemukakan oleh Lukman Samsudin (1994: 408) dalam buku Manajemen Keuangan Perusahaan sebagai berikut “Aktiva tetap adalah merupakan investasi yang menyerap bagian terbesar dari modal yang ditanamkan dalam perusahaan dan merupakan suatu keharusan dalam perusahaan karena tanpa aktiva tersebut proses produksi tidak akan mungkin berjalan.” Atau dikemukakan bahwa “Aktiva tetap seringkali

disebut sebagai "*The earning asset*" yaitu aktiva yang sesungguhnya menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh karenanya melalui aktiva tetap inilah yang memberikan dasar bagi "*Earning Power*" perusahaan."

Penelitian tentang hal ini cukup beragam, salah satunya adalah penelitian yang dikemukakan oleh Lily (2005). Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui pengaruh dari kinerja keuangan berdasarkan ROI dan Total Asset Turnover terhadap investasi aktiva tetap dengan melakukan studi kasus pada PT Marga Sandang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ROI dan Total Asset Turnover secara simultan memiliki hubungan searah dengan investasi aktiva tetap dan cukup kuat. Pengaruh ROI dan Total Asset Turnover terhadap investasi aktiva tetap secara simultan adalah sebesar 79.3% dan signifikan, sisanya sebesar 20.7% adalah faktor lain yang tidak diteliti.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada aktiva tetap perusahaan terhadap kinerja perusahaan, sehingga peningkatan pada aktiva tetap seharusnya akan meningkatkan pula kinerja suatu perusahaan. Hal ini dipengaruhi oleh asumsi bahwa penelitian ini dilakukan pada jangka pendek sehingga setiap penambahan aktiva tetap pada perusahaan akan meningkatkan kinerja.

II.7.3 Hubungan Biaya Gaji dengan Kinerja Perusahaan

Pada dasarnya hubungan antara biaya gaji dengan kinerja perusahaan seharusnya berpengaruh positif, karena dengan kompensasi yang baik bagi karyawan (dalam hal ini peningkatan biaya gaji) maka akan memiliki pengaruh positif karena akan meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan. Seperti penelitian yang dilakukan Arkandas (2005) tentang Kompensasi Gaji Perusahaan.

Manajer sumber daya manusia dan spesialis kompensasi seharusnya mengenali tiga poin pokok pada saat merancang, menerapkan, dan mengevaluasi suatu program kompensasi. Pertama, gaji umumnya merupakan faktor yang penting bagi karyawan dan akan mempunyai pengaruh terhadap pilihan pekerjaan, kepuasan kerja, ketidakhadiran, perputaran karyawan, dan produktivitas.

Arti penting dan dampak gaji akan bervariasi diantara karyawan-karyawan tergantung pada variabel-variabel seperti usia jenis kelamin, tingkat pendapatan, situasi keluarga, dan faktor kultural, sosial, dan ekonomi lainnya. Kedua, tenaga

kerja akan selalu berubah dalam cara-cara yang agak dapat diprediksi. Ketiga, organisasi mengubah misi, tujuan, strategi, dan kebijakan sumber daya manusia. Implikasi bagi manajer sumber daya manusia berkenaan dengan 3 poin pokok ini adalah bahwa system gaji mestilah beradaptasi dengan perubahan tenaga kerja, organisasional, legal, serta kesempatan dan ancaman lingkungan lainnya.

Hubungan antara biaya gaji dengan kinerja perusahaan seharusnya memiliki pengaruh yang positif, karena gaji merupakan alat untuk meningkatkan motivasi dan produktivitas pekerja, sehingga pada akhirnya penulis menyatakan bahwa peningkatan pada biaya gaji akan meningkatkan kinerja perusahaan pula.

II.7.4 Hubungan Usia Perusahaan dengan Kinerja Perusahaan

Umur perusahaan (*age*) yang sering digunakan dalam penelitian terdahulu adalah lamanya perusahaan telah beroperasi sebagai perusahaan yang terdaftar di bursa saham nasional (*listed firm*). Banyak peneliti pasar modal meneliti pengaruh usia terhadap kinerja. Misalnya Richard Carter (1990), yang menganalisis pengaruh usia perusahaan terhadap *return* (keuntungan) saham yang diperdagangkan. Hasilnya, umur perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keuntungan *return* saham khususnya pada saham IPO (*Initial Public Offering*). Artinya, kian lama perusahaan beroperasi akan memiliki kinerja makin baik.

Majumdar (1997) mengemukakan bahwa perusahaan yang lebih tua telah menikmati pembelajaran sehingga memiliki tingkat kematangan yang lebih tinggi dibanding perusahaan yang lebih muda (*the benefit of learning*). Perusahaan yang lebih tua dapat lebih *profitable* karena telah terlebih dulu menguasai kondisi pasar, yang mencakup karakteristik, proses, dan dinamika yang terjadi di pasar tersebut. Dari sisi internal, perusahaan yang lebih tua diyakini memiliki tim manajemen yang lebih superior dibanding perusahaan yang masih muda.

Sehingga akhirnya penulis menganggap bahwa umur memiliki pengaruh terdapat kinerja perusahaan, makin lama usia suatu perusahaan maka seharusnya semakin baik kinerja perusahaannya. Walaupun pada akhirnya setiap perusahaan pasti akan mengalami *diminishing return* atau penurunan kinerja pada titik tertentu. Oleh karena itu pada penelitian ini dicoba untuk dicari tahu juga tentang hal ini pada variabel dependen terbaik.

BAB III

PENJELASAN INDUSTRI

III.1 Industri Telekomunikasi Seluler

Industri Telekomunikasi adalah industri yang memiliki peluang pasar yang sangat tinggi dan karakteristik cukup unik. Dengan karakteristik perdagangan jasa, maka di satu sisi semangat berkompetisi di antara para pelaku usahanya sangat diperlukan untuk dapat merangsang peningkatan kualitas dan ragam produk maupun jenis layanan, seperti produk aplikasi maupun isi informasi yang ditawarkan kepada masyarakat. Iklim berusaha yang kompetitif pada gilirannya akan memberikan beragam pilihan terbaik dengan harga yang kompetitif dan rasional bagi konsumen penggunaannya. Di Indonesia, industri ini sudah ada sejak tahun 1884, dimana pemerintah kolonial Belanda mendirikan perusahaan swasta untuk menyediakan layanan pos dan telegraf domestik dan kemudian layanan telegraf internasional. Layanan telepon diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1882. Sampai dengan 1906, layanan telepon disediakan oleh perusahaan swasta yang memiliki lisensi dari pemerintah untuk jangka waktu 25 tahun.

Pada tahun 1906, pemerintah kolonial Belanda membentuk lembaga pemerintah untuk mengendalikan seluruh layanan pos dan telekomunikasi di Indonesia. Pada tahun 1961, sebagian besar dari layanan ini dialihkan kepada perusahaan milik negara. Pemerintah memisahkan layanan pos dan telekomunikasi pada tahun 1965 ke dalam dua perusahaan milik negara, yaitu PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi. Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi dipecah menjadi dua perusahaan milik negara, yaitu Perusahaan Umum Telekomunikasi (“Perumtel”) sebagai penyedia layanan telekomunikasi domestik dan internasional serta PT Industri Telekomunikasi Indonesia (“PT INTI”) sebagai perusahaan pembuat perangkat telekomunikasi. Pada tahun 1980, bisnis telekomunikasi internasional dialihkan kepada PT Indonesian Satellite Corporation (“Indosat”).

Pada tahun 1991, status Perumtel berubah menjadi perseroan terbatas milik negara dengan nama Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia, yang lebih dikenal dengan nama TELKOM. Sebelum tahun 1995,

operasi bisnis TELKOM dibagi ke dalam duabelas wilayah operasi, yang dikenal sebagai “Witel”. Setiap Witel memiliki struktur manajemen yang bertanggung jawab atas seluruh aspek bisnis di wilayahnya masing-masing, mulai dari penyedia layanan telepon hingga manajemen dan keamanan property.

Pada tahun 1995, duabelas Witel TELKOM diubah menjadi tujuh divisi regional (Divisi I Sumatera; Divisi II Jakarta dan sekitarnya; Divisi III Jawa Barat; Divisi IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta; Divisi V Jawa Timur; Divisi VI Kalimantan; dan Divisi VII Indonesia bagian Timur) serta satu Divisi Network. TELKOM melakukan kesepakatan Kerja Sama Operasi (KSO) dengan mengalihkan hak untuk mengoperasikan lima dari tujuh divisi regional (Divisi Regional I, III, IV, VI dan VII) kepada konsorsium swasta. Dengan kesepakatan tersebut, maka mitra KSO akan mengelola dan mengoperasikan divisi regional untuk periode waktu tertentu, melaksanakan pembangunan sambungan telepon tidak bergerak dalam jumlah yang telah ditetapkan dan pada akhir periode kesepakatan, mengalihkan fasilitas telekomunikasi yang telah dibangun kepada TELKOM dengan kompensasi yang besarnya telah disepakati. Pendapatan dari KSO akan dibagi antara TELKOM dan mitra KSO.

Program restrukturisasi Industri Telekomunikasi perlu dilakukan melihat bahwa industri ini akan sangat mungkin berkembang pesat, diawali dengan perencanaan jumlah pemain yang dianggap efisien untuk melayani pasar. Lalu, satu pemain baru diijinkan untuk menjadi operator pada layanan jaringan maupun layanan jasa telekomunikasi sehingga membentuk pasar yang duopolis. Kemudian baru dilanjutkan dengan era kompetisi penuh di mana makin banyak perusahaan yang diberi ijin menjadi operator layanan jasa jaringan dan jasa nilai tambah di atasnya.

Dalam restrukturisasi industri telekomunikasi, terdapat persoalan mendasar yang menjurus ke arah konflik ketika regulator merubah pasar dari monopoli ke persaingan melalui dikeluarkannya ijin – ijin baru. Jika selama regim monopoli, penyelenggara tunggal dibebani kewajiban sosial, seperti memberi layanan kepada daerah – daerah miskin atau karena kondisi geografisnya tidak menghasilkan keuntungan, munculnya pemain baru menjadikan monopolis berubah perilaku berkompetisi semu. Dikatakan kompetisi semu karena secara de

facto, masih monopolis, namun dengan berkedok kompetisi menggunakan kekuatan pasarnya untuk menutup peluang usaha pemain baru. Sementara itu, pemain baru akan lebih senang bermain di pasar basah dari pada masuk ke pasar kering. Jika skenario semacam ini terjadi, restrukturisasi tidak akan membawa perubahan apa – apa, malahan justru makin menguatkan eksistensi monopolis.

Hambatan restrukturisasi sektor telekomunikasi terjadi di Indonesia. Menyikapi berlakunya UU 36/1999 tentang Telekomunikasi yang membawa semangat hapusnya monopoli, Telkom sebagai monopolis merubah strategi usahanya. Namun demikian, perubahan strategi ini dilandasi oleh semangat untuk mempertahankan kekuasaan pasar. Sehingga perilaku yang muncul adalah makin bertambah banyaknya produk – produk layanan Telkom (yang seharusnya dapat diselenggarakan oleh Usaha Kecil Menengah /UKM), dan makin agresifnya Telkom menutup peluang bisnis pelanggan yang dianggap sebagai pesaing (Internet Service Provider, Warnet, Wartel). Hal ini masih ditambah dengan kuatnya lobby kepada regulator untuk menggolkan kenaikan tarif telepon dan menetapkan secara sepihak tarif interkoneksi menjadikan Telkom sebagai monster raksasa yang melahap semut – semut hitam. Selain itu, dengan alasan demi menjaga kesehatan perusahaan, pembangunan jaringan baru di daerah tidak potensial terpaksa ditunda atau bahkan dilupakan, hal ini jelas makin memperlama meningkatnya densitas telepon.

Anehnya perhatian yang yang diberikan regulator kepada Telkom tidak sebaik yang diberikan kepada pemegang ijin baru, Indosat. Alasan yang berulang kali diketengahkan adalah karena Indosat hendak dijual kepada investor (asing) sehingga perlu perusahaan nasional (Telkom) yang kuat. Merasa sebagai pendatang baru dan akan dijual, komitmen manajemen Indosat untuk membangun jaringan baru tentu hanya kecil saja. Hal ini terbukti dengan munculnya janji untuk menargetkan pembangunan 759 ribu sambungan menggunakan teknologi wireless, suatu jumlah yang kurang signifikan dalam meningkatkan teledensity. Dapat diduga Indosat akan mengikuti jejak Telkom dalam memprioritaskan pada pasar yang basah dari pada masuk ke pasar yang tidak potensial.

Sikap kurang transparan, dan keberpihakan kepada monopolis yang ditunjukkan regulator, serta perilaku pemegang hak duopoli dalam strategi

bisnisnya diperkirakan akan memperlambat laju restrukturisasi pasar industri telekomunikasi di Indonesia. Apalagi didukung dengan belum tersedianya perangkat legal yang adil dan efisien untuk mengakomodasi adanya konvergensi telekomunikasi dan teknologi informasi, serta keengganan pemerintah dan regulator dalam mewujudkan Badan Regulasi Telekomunikasi (yang) Independen sebagaimana dituntut oleh masyarakat melalui UU 36/1999.

III.2 Telkomsel

PT Telekomunikasi Selular (“Telkomsel”), anak perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh TELKOM, juga merupakan operator telepon selular terbesar di Indonesia yang 65% sahamnya dimiliki oleh TELKOM. Pada tahun 2007, pelanggan selular Telkomsel (prabayar dan pascabayar) meningkat 35% dari 35,6 juta pada akhir tahun 2006 menjadi 47,9 juta pada akhir 2007. Berdasarkan data yang Telkomsel kumpulkan dari berbagai sumber, Telkomsel memperkirakan pangsa pasarnya di Indonesia sebesar 51% pada 31 Desember 2007, yang pada tanggal 31 Desember 2006 diperkirakan sebesar 56%.

Telkomsel menyediakan layanan selular GSM di Indonesia melalui jaringan sendiri dan dalam lingkup internasional melalui jaringan yang dioperasikan oleh 288 mitra roaming internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007. Pada 31 Desember 2007, Telkomsel memiliki jaringan terbesar dibandingkan dengan operator-operator selular lainnya di Indonesia, yang menjangkau hingga lebih dari 95% dari total populasi Indonesia, termasuk seluruh kota/kabupaten di Indonesia dan seluruh kecamatan di Jawa, Bali, Nusa Tenggara dan Sumatera. Telkomsel menyediakan pilihan layanan prabayar dengan merek dagang “SimPATI” dan “Kartu As” serta layanan pascabayar dengan merek dagang “KartuHALO” kepada pelanggannya.

Telkomsel memiliki cakupan jaringan terbesar dibandingkan operator selular mana pun di Indonesia. Saat ini Telkomsel mengoperasikan GSM/DCS, GPRS, EDGE dan jaringan selular 3G. Jaringan GSM/DCS terdiri dari gelombang 7.5 MHz pada frekuensi 900 MHz dan gelombang 22.5 MHz pada frekuensi 1800 MHz. Kedua jaringan beroperasi sebagai sebuah jaringan dual band yang terintegrasi. Jaringan 3G Telkomsel menggunakan satu lebar gelombang 5 MHz

pada frekuensi 2,1 GHz. Bisnis selular memberikan peluang terbesar bagi pertumbuhan pendapatan.

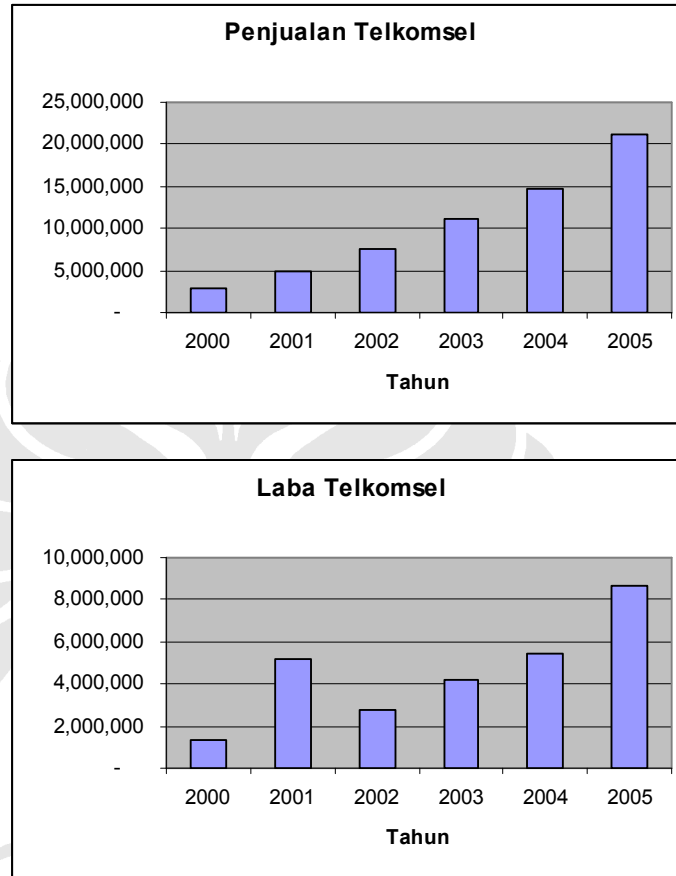
Telkom menyediakan layanan selular melalui Telkomsel, pemimpin pasar dalam bisnis selular di Indonesia. Berdasarkan data statistik industri pada 31 Desember 2007, Telkomsel diperkirakan memiliki pangsa pasar sekitar 51% dari pasar selular secara keseluruhan yang mempertahankan posisinya sebagai operator berlisensi selular GSM tingkat nasional terbesar di Indonesia. Telkom bermaksud mengembangkan lebih lanjut bisnis Telkomsel antara lain dengan menawarkan tarif yang kompetitif dan melakukan promosi, layanan nilai tambah untuk produk dan layanan, dan mengembangkan kapasitas dan jangkauan jaringan Telkomsel. Telkom meyakini bahwa 35% saham SingTel Mobile di Telkomsel dapat memperbesar kemampuan Telkomsel untuk mengakses perkembangan teknologi dan pemasaran SingTel Mobile dalam bisnis selular dan meningkatkan peluang kerjasama di antara Telkomsel dan SingTel Mobile dalam mengembangkan produk baru, sehingga memperkuat dan membuat posisi Telkomsel lebih baik lagi dalam menghadapi persaingan dari operator telepon selular lain.

Unsur-unsur utama dalam strategi bisnis Telkomsel terdiri dari:

- Memanfaatkan sinergi jaringan, operasional dan pemasaran dengan TELKOM dan berbagi praktik terbaik dan know how dengan SingTel Mobile;
- Memperbesar kapasitas dan memperluas jangkauan pada tingkat kualitas yang telah ditentukan untuk menangani pertumbuhan pelanggan;
- Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dengan terus menerus menyelaraskan karakteristik dan fitur penawaran layanan Telkomsel dengan berkembangnya kebutuhan pelanggan, meningkatkan produk dan portofolio layanan (termasuk layanan GPRS dan 3G), memperluas kapasitas jaringan dan memperbaiki kualitas layanan;
- Memastikan bahwa Telkomsel memiliki infrastruktur IT yang dapat memenuhi visi dan misi, dengan fokus khusus pada bidang-bidang seperti penagihan, penyampaian layanan dan layanan kepada pelanggan; dan
- Mencapai tingkat layanan setara dengan penyedia layanan mobile kelas dunia melalui call center footprint dan sasaran berorientasi layanan.

Pada grafik dibawah memperlihatkan penjualan dan keuntungan bersih tahunan Telkomsel dari tahun 2000-2005

Gambar 3.1. Penjualan dan Keuntungan Bersih Telkomsel 2000-2005



Sumber: diolah dari ICMD 2000-2005

III.3 Indosat

PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. adalah sebuah perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi internasional di Indonesia. Indosat merupakan perusahaan telekomunikasi dan multimedia terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler (Satelindo, IM3, StarOne). Saat ini, komposisi kepemilikan saham Indosat adalah: Publik (45,19%), ST Telemedia melalui Indonesia Communications Limited (40,37%), serta Pemerintah Republik Indonesia (14,44%), termasuk saham Seri A. Indosat juga mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, Bursa Saham Singapura, serta Bursa Saham New York.

Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai Perusahaan Modal Asing, dan memulakan operasinya pada tahun 1969. Pada tahun 1980 Indosat menjadi Badan

Usaha Milik Negara yang seluruh sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Hingga sekarang, Indosat menyediakan layanan telekomunikasi internasional seperti SLI dan layanan transmisi televisi antarbangsa.

PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) didirikan pada tahun 1993 di bawah pengawasan PT Indosat. Ia mulai beroperasi pada tahun 1994 sebagai operator GSM. Pendirian Satelindo sebagai anak perusahaan Indosat menjadikan ia sebagai operator GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu prabayar Mentari dan pascabayar Matrix. Pada tahun 1994 Indosat memperdagangkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, Bursa Efek Surabaya, dan New York Stock Exchange.

Indosat merupakan perusahaan pertama yang menerapkan obligasi dengan konsep syariah pada tahun 2002. Setelah itu, pengimplementasian obligasi syariah Indosat mendapat peringkat AA+. Nilai emisi pada tahun 2002 sebesar Rp 175.000.000.000,00. dalam tenor lima tahun. Pada tahun 2005 nilai emisi obligasi syariah Indosat IV sebesar Rp 285.000.000.000,00. Setelah tahun 2002 penerapan obligasi syariah tersebut diikuti oleh perusahaan-perusahaan lainnya.

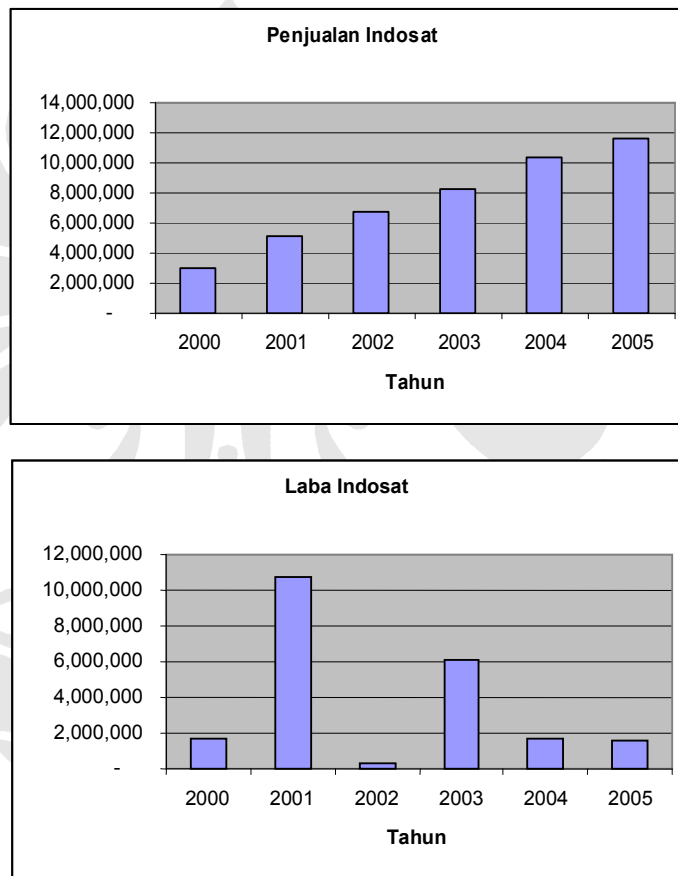
Memasuki abad ke-21, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia. Pada tahun 2001 Indosat mendirikan PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) dan ia menjadi pelopor GPRS dan multimedia di Indonesia, dan pada tahun yang sama Indosat memegang kendali penuh PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo).

Pada akhir tahun 2002 Pemerintah Indonesia menjual 41,94% saham Indosat ke Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd.. Dengan demikian, Indosat kembali menjadi PMA. Pada bulan November 2003 Indosat mengakuisisi PT Satelindo, PT IM3, dan Bimagraha. Penjualan 41,94% saham Indosat tersebut menimbulkan banyak kontroversi. Pemerintah RI terus berupaya untuk membeli kembali (*buyback*) saham Indosat tersebut agar pemerintah menjadi pemegang saham yang mayoritas dan menjadikan kembali Indosat sebagai BUMN, namun hingga kini upaya pemerintah tersebut belum terealisasi akibat banyaknya kendala.

Layanan seluler bagi Indosat merupakan jenis layanan yang memberikan penerimaan paling besar, yakni hingga mencapai 75% dari seluruh penerimaan pada tahun 2006. Berdasarkan data tahun 2006, Indosat menguasai 26,9% pasar operator telepon seluler GSM (yakni melalui Mentari dan IM3) dan 3,7% pasar operator CDMA (melalui StarOne).

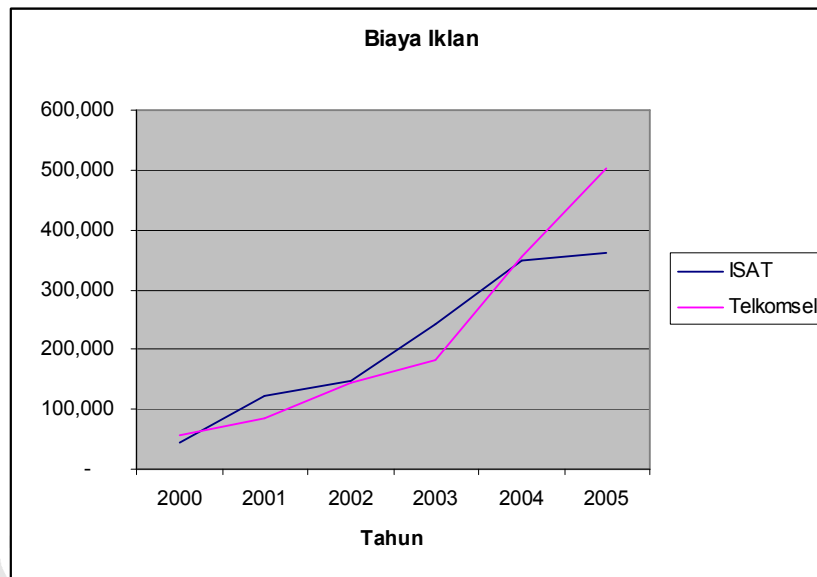
Pada grafik dibawah memperlihatkan penjualan dan keuntungan tahunan Indosat dari tahun 2000-2005

Gambar 3.1. Penjualan dan Keuntungan Bersih Indosat 2000-2005



Sumber: diolah dari ICMD 2000-2005

Dalam penelitian ini variabel terpentingnya adalah biaya iklan (periklanan), kurva dibawah akan menggambarkan nilai biaya iklan yang dikeluarkan kedua perusahaan (Indosat dan Telkomsel)

Gambar 3.3 Grafik Biaya Iklan Indosat dan Telkomsel

Sumber: diolah dari Laporan Keuangan Tahunan Indosat dan Telkomsel 2000-2005