

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada dasarnya setiap perusahaan atau bentuk usaha memiliki tujuan untuk memaksimalkan keuntungan dengan berbagai cara dan strategi untuk mencapainya. Promosi merupakan salah satu strategi yang bisa digunakan untuk memaksimalkan keuntungan. Pada analisa suatu industri yang menyeluruh diperlukan alat untuk mengetahui jenis pasar dalam industri serta kemampuan untuk mengelola fungsi biaya dan memaksimalkan keuntungan.

Struktur pasar merupakan alat untuk menganalisis sektor industri dan merupakan bagian dari kerangka pemikiran *structure-conduct-performance*¹. Struktur pasar dasar dalam perekonomian secara umum dapat dikelompokkan menjadi empat jenis pasar, yaitu²: persaingan sempurna, monopoli, persaingan monopolistik, dan oligopoli. Pengelompokan ini didasarkan atas tinggi rendahnya derajat kompetisi atau kemampuan untuk mempengaruhi harga (*market power*) masing-masing. Bentuk yang paling ideal adalah struktur pasar persaingan sempurna karena akan menjamin kegiatan perekonomian yang sangat efisien. Karena persaingan pasar atau kompetisi yang sehat akan mendorong perusahaan untuk mencari cara untuk meningkatkan efisiensi produksi dan meningkatkan keuntungan. Sedangkan monopoli merupakan bentuk pasar yang di dalamnya hanya terdapat satu perusahaan dan menghasilkan barang yang tidak memiliki barang substitusi. Sehingga kegiatan perekonomian menjadi tidak efisien karena hanya didominasi oleh satu perusahaan dan kemungkinan sangat sulit terjadi persaingan di dalamnya. Kedua struktur pasar yang ekstrim ini sangat tidak lazim terjadi di industri saat ini. 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. Sementara, pasar oligopoli adalah salah satu struktur pasar yang memfokuskan pembahasannya pada tingkah laku (*behavior*) beberapa perusahaan besar yang

¹ Agus Sugiyono, *Persaingan Industri Telekomunikasi*. 2002

² Martin, S. *Industrial Economics*, Macmillan Publishing Company, New York. 1994

dominan di pasar, adanya saling ketergantungan antar perusahaan sehingga setiap perusahaan sangat memperhatikan keputusan perusahaan lain. Struktur pasar yang lebih sering dijumpai adalah pasar monopolistik dan oligopoli mencerminkan ketidaksempurnaan pasar.

Industri telekomunikasi seluler merupakan industri yang saat ini sedang sangat diperhatikan masyarakat. Karena makin berkembangnya arus globalisasi menuntut makin cepatnya pertukaran informasi antar daerah dan negara sehingga peranan telekomunikasi menjadi sangat penting. Perkembangan teknologi telekomunikasi sangat pesat, hingga kini perkembangan teknologi semakin kearah teknologi tanpa kabel (*wireless*) atau telekomunikasi seluler. Tidak seperti dalam industri telekomunikasi konvensional yang pada umumnya masih mengikuti struktur pasar monopoli alamiah, telekomunikasi seluler mulai beralih menjadi struktur pasar duopoli atau oligopoli.

Hal ini disebabkan karena makin cepat perkembangan teknologi dan makin berkurang kendala kapasitas, sehingga semakin banyak perusahaan yang dapat masuk ke pasar dan meningkatkan derajat persaingan. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dan pertumbuhan industri telekomunikasi sangat berpengaruh dengan penjualan yang meningkat. Peningkatan penjualan pada industri telekomunikasi sangat erat kaitannya dengan promosi yang dilakukannya (Wigrantoro, 2008). Sangat menarik jika memperhatikan fenomena perang iklan dan tawaran harga yang seolah-olah murah beberapa bulan belakangan ini. Dugaan awal yang dapat diberikan dari keadaan ini adalah industri telekomunikasi seluler sudah mencapai tingkat kompetisi yang tinggi hingga adanya upaya *predatory pricing* dari *incumbent* atau keadaan ini hanya mencerminkan terjadinya *pseudo competition* atau kompetisi semu. Menurut Wigrantoro hipotesis yang kedua yang lebih dapat dipercaya, alasannya karena struktur pasar telekomunikasi di Indonesia terkonsentrasi pada empat besar dan cenderung *tight oligopoly* atau oligopoli yang ketat sehingga persaingan terjadi hanya diantara keempat perusahaan besar tersebut.

Pengaruh promosi merupakan bukti nyata dari persaingan dan dengan mengetahui efektivitas promosi maka dengan sendirinya akan diketahui juga persaingan diantara kedua perusahaan ini. Persaingan yang terjadi

menggambarkan struktur pasar dalam industri telekomunikasi seluler untuk pencapaian keuntungan maksimal. Efektivitasnya akan dilihat menggunakan profitabilitas sebagai proksi dari kinerja perusahaan karena profitabilitas merupakan ukuran dari kinerja operasional perusahaan. Studi ini ingin membahas tentang hubungan untuk mengetahui efektif tidaknya pengaruh promosi pada dua perusahaan di industri telekomunikasi seluler.

Selain promosi yang menggunakan proksi biaya iklan untuk mengetahui efektivitas perusahaan digunakan juga faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Oleh sebab itu penulis juga memasukkan beberapa variabel yang diduga turut mempengaruhi profitabilitas, yaitu biaya gaji (*salary*), aktiva tetap dan usia perusahaan.

Studi ini memfokuskan penelitiannya pada dua perusahaan terbesar pada industri telekomunikasi yakni Indosat dan Telkomsel. Untuk melihat pengaruh promosi (biaya iklan), biaya gaji (*salary*), aktiva tetap dan usia perusahaan, terhadap profitabilitas perusahaan-perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2000-2005

I.2 Perumusan Masalah

Banyak perubahan yang sudah terjadi pada industri telekomunikasi seluler saat ini. Hal ini dimulai dari tahun 2000, saat beberapa perusahaan pada Industri ini mulai dimiliki kepemilikannya oleh investor asing juga dengan adanya pengaruh undang-undang tentang telekomunikasi seluler di tahun 1999 yang menyebabkan banyaknya perusahaan baru di industri ini. Sehingga memungkinkan terjadinya persaingan akibat adanya pergeseran struktur pasar menjadi duopoli atau oligopoli. Terdapat banyak faktor lain yang mempengaruhi persaingan di industri telekomunikasi ini, salah satu faktornya adalah biaya iklan atau promosi yang dilakukan. Semua ini perlu dikaji lebih jauh, apakah sesuai dengan teori yang kita pelajari bahwa bentuk strategi ini mengarah pada persaingan atau tidak.

Sehingga studi ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan sbb:

1. Apakah ada hubungan antara biaya iklan (promosi), biaya gaji (*salary*), aktiva tetap dan usia perusahaan dengan kinerja perusahaan pada keseluruhan industri maupun pada industri telekomunikasi seluler pada tahun 2000-2005?

2. Apakah efektif promosi (bentuk persaingan) yang terjadi pada industri telekomunikasi seluler antara Indosat dan Telkomsel? Seberapa efektifkah?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui ada tidaknya hubungan antara biaya iklan (promosi), biaya gaji (*salary*), aktiva tetap dan usia perusahaan dengan kinerja perusahaan pada keseluruhan industri maupun pada industri telekomunikasi seluler pada tahun 2000-2005.
2. Mengetahui efektivitas promosi (adanya persaingan) yang terjadi pada industri telekomunikasi seluler terutama antara Indosat dan Telkomsel dan berapa besar nilainya.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberi beberapa kontribusi sebagai berikut :

1. Menambah bukti empiris terdahulu yang menyatakan biaya iklan (promosi) memberikan kontribusi positif pada kinerja operasional (profitabilitas), dengan secara khusus melakukan pembuktian di Indonesia.
2. Memperluas wawasan kalangan akademik tentang analisa persaingan industri telekomunikasi seluler terutama pada perusahaan Indosat dan Telkomsel.

I.4 Hipotesa Penelitian

Hipotesa penelitian ini adalah

1. Terdapat hubungan antara biaya iklan (promosi), biaya gaji (*salary*), aktiva tetap dan usia perusahaan dengan kinerja perusahaan pada keseluruhan industri maupun pada industri telekomunikasi seluler pada tahun 2000-2005.
2. Biaya iklan (promosi) efektif pada industri telekomunikasi seluler yakni antara Indosat dan Telkomsel. Sehingga dapat dikatakan terdapat persaingan antara keduanya.

I.5 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kinerja perusahaan (profitabilitas) antara lain

Revenue/Aset, Profit, ROE, ROA dan NPM dengan biaya iklan (*advert*), dan pengaruh biaya iklan pada dua perusahaan (Indosat dan Telkomsel) juga beberapa variabel kontrol seperti biaya gaji (*salary*), aktiva tetap dan usia perusahaan.

Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\text{COMP (Revenue/Aset, Profit, ROE, ROA, NPM)} = \alpha + \beta_1 \text{ dumISAT} + \beta_2 \text{ dumTLKM} + \beta_3 \text{ adv} + \beta_4 \text{ advISAT} + \beta_5 \text{ advTLKM} + \beta_6 \text{ salary} + \beta_7 \text{ fixaset} + \beta_8 \text{ usia} + \varepsilon \quad (1.1)$$

Beberapa variabel pengukur efektivitas (COMP):

Rev-aset	= rasio antara pendapatan dengan asset yang dimiliki perusahaan
Profit	= keuntungan yang dimiliki perusahaan
ROE	= rasio antara laba bersih dengan ekuitas perusahaan
ROA	= rasio antara laba bersih dengan asset perusahaan
NPM	= rasio antara laba bersih dengan pendapatan perusahaan

Penjelasan variabel independen:

dumISAT	= nilai dummy untuk perusahaan Indosat
dumTLKM	= nilai dummy untuk perusahaan Telkomsel
advert	= biaya iklan (promosi) perusahaan
advISAT	= nilai perkalian antara biaya iklan dengan dummy perusahaan Indosat
advTLKM	= nilai perkalian antara biaya iklan dengan dummy perusahaan Telkomsel
salary	= biaya gaji perusahaan
fixaset	= nilai asset tetap perusahaan
usia	= nilai usia (dihitung dari tahun data dikurangi tahun lahir) perusahaan

I.6 Data dan Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini memfokuskan pengamatan pada tahun 2000-2005. Hal ini dikarenakan data biaya iklan (promosi) dan biaya gaji (*salary*)

menggunakan data laporan keuangan semua perusahaan terbuka (perusahaan yang *listing* di BEI) pada tahun 2000-2005. Penulis memilih menggunakan data ini karena jumlah sampel dari data tersebut memenuhi kebutuhan penulis untuk menggunakan sampel yang relatif banyak untuk memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai hubungan biaya iklan (promosi) dengan kinerja perusahaan serta efektivitasnya pada kedua perusahaan (Indosat dan Telkomsel). Sementara itu, data kinerja perusahaan (profitabilitas) yakni ROE, ROA, NPM, Revenue/Aset dan Profit juga variabel aktiva tetap menggunakan data *Indonesia Capital Market Directory* (ICMD) pada tahun 2000-2005, serta data umur perusahaan diperoleh dari situs BEI (www.idx.co.id). Dengan demikian, keseluruhan data yang digunakan adalah data sekunder.

Hubungan yang akan diuji dalam penelitian ini adalah hubungan satu arah. Dalam menyelesaikan pengolahan data, penelitian ini menggunakan program Microsoft Excel untuk membantu tabulasi data, serta STATA 8.0 sebagai perangkat pengolahan data.

I.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyajian maka akan digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

- **BAB I (PENDAHULUAN)**

Bab ini berisi latar belakang diangkatnya topik ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesa penelitian, ruang lingkup penelitian, variabel dan pengolahan data, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan atas penelitian yang akan dilakukan.

- **BAB II (TINJAUAN LITERATUR)**

Bab ini berisi landasan teori yang merupakan penelusuran teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian, yani perkembangan ekonomi industri, jenis pasar, struktur pasar, perilaku pasar, teori periklanan (*advertising*), konsep efektivitas dan kinerja perusahaan serta beberapa penelitian sebelumnya untuk membuat kerangka berpikir analisis, dan perumusan hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang dirumuskan.

- **BAB III (PENJELASAN INDUSTRI)**
Bab ini berisi penjelasan mengenai Industri Telekomunikasi Seluler dengan penjelasan secara khusus mengenai dua perusahaan yakni Telkomsel dan Indosat.
- **BAB IV (METODOLOGI PENELITIAN)**
Bab ini berisi penjelasan tentang sampel, sumber data, pengumpulan data, hipotesis yang akan diuji, variabel-variabel yang digunakan, pemodelan yang dibangun, dan metode analisis data yang digunakan.
- **BAB V (PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA)**
Bab ini berisi seluruh hasil dari pengolahan data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Juga akan diuraikan hubungan antar variabel yang didapat dari hasil pengujian, berikut penalaran dari hasil pengujian tersebut.
- **BAB VI (PENUTUP)**
Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian, implikasi yang dapat diberikan, keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, dan saran-saran yang diajukan penulis bagi penelitian empiris selanjutnya.