

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Struktur Pasar

Dalam literature ekonomi, hampir seluruhnya memberikan pengertian yang sama tentang **pasar**, yaitu pertemuan antara penjual dan pembeli. Atau tempat dimana permintaan dan penawaran bertemu untuk tujuan menukarkan barang dan jasa. Transaksi pasar apabila kedua belah pihak telah mencapai suatu persetujuan mengenai tingkat harga dan volume dari transaksi tersebut.

Kebijakan perusahaan tentu banyak sekali tergantung struktur pasar, dimana perusahaan itu berada. Bentuk struktur pasar tentu akan menimbulkan kebijakan yang berlainan dengan bentuk struktur pasar yang lain. Misalnya, struktur pasar yang kompetitif, kebijakannya tentu lain dengan kebijakan bentuk pasar yang monopoli, oligopoly atau duopoly.

Struktur pasar akan merupakan *environment* yang berpengaruh dimana perusahaan itu berada, jadi dengan sendirinya apabila *environment* itu berada, maka kebijakannya itu juga akan berada. *Environment* itu tak hanya bentuk pasar, tetapi ada juga hal – hal yang lain, yaitu misalnya struktur pemerintah, bentuk kenegaraan, sistem sosialnya dan sebagainya.<sup>2</sup> Apabila hal-hal tersebut berbeda, maka kebijakannya akan berbeda pula.

Untuk mengetahui *market structure* maka penggolongan tingkat konsentrasi pasar didasarkan pada tingkat konsentrasi pasar yang diukur dengan menggunakan rumusan *Concretation Ratio* (CR) dan *The Herfindahl-Hirschman Index* (HHI).<sup>3</sup> Karena tingkat konsentrasi industri merupakan suatu variable, maka variable ini tentunya dapat diukur. Pada umumnya, pengukuran ini lebih banyak dilakukan

---

<sup>2</sup> Kumpulan Kuliah Ekonomi Industri, Balai Lektor Mahasiswa, Universitas Indonesia, n.d.

<sup>3</sup> Bahan Mata Kuliah Ekonomi Industri, MPKP – UI, 2008

untuk derajat struktur oligopoli yang terjadi. Struktur industri oligopoli ini semakin penting dipelajari karena merupakan bentuk campuran antara struktur persaingan sempurna dengan monopoli.<sup>4</sup>

### 2.1.1. *Concretation Ratio (CR)*

Dalam hal *Concretation Ratio*, analisis lebih ditekankan pada gambaran penguasaan pasar oleh 2 (dua) dan 4 (empat) perusahaan terbesar (CR-2 dan CR-4). Besaran *market share* yang dikuasai perusahaan didasarkan pada kontribusi perusahaan terhadap Premi Netto. Perhitungan *market share* masing-masing perusahaan Asuransi Kendaraan Bermotor berdasarkan Premi Netto setiap tahun selama periode analisis 1987 – 2008. Adapun Premi Netto digunakan sebagai basis pengukuran *market share* karena Premi Netto dianggap mencerminkan *scope* pendapatan yang lebih khusus pada lini usaha perusahaan asuransi. Dimana diketahui bahwa industri Asuransi Kendaraan Bermotor merupakan bagian/cabang lini usaha dari perusahaan asuransi kerugian yang biasanya memiliki lini usaha tidak hanya di Asuransi Kendaraan Bermotor.

Formulasi penghitungan CR<sub>2</sub> dan CR<sub>4</sub> yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$CR_2 = \sum_{i=1}^2 S_i \quad ; i = 1, 2$$

$$CR_4 = \sum_{i=1}^4 S_i \quad ; i = 1, 2, 3, 4$$

Perhitungan penggolongan tingkat konsentrasi pasar Bird (1999)<sup>5</sup> sebagai berikut :

$$\text{High Concentration} \quad : CR_4 \geq 75\%$$

<sup>4</sup> Hasibuan, Nurimanjah (1994), cetakan ke-2; *Ekonomi Industri : Persaingan, Monopoli dan Regulasi*, LP3ES, Jakarta, hal. 106

<sup>5</sup> Bird, Kelly (1999), "Review of Redecon's Report on Concentration Ratio", 8 Oktober 1999

*Moderately Concentration* :  $75\% > CR_4 \geq 50\%$   
*Low Concentration* :  $CR_4 < 50\%$

Dimana :

$S_i$  = pangsa pasar perusahaan ke- $i$  yang dihitung berdasarkan volume penjualan (dalam penelitian ini volume penjualan dihitung berdasarkan perolehan Premi Netto)

Seperti diketahui, pendekatan rasio CR hanya menunjukkan tingkat konsentrasi pasar dari 2 dan 4 perusahaan terbesar secara total. Rasio ini tidak dapat menunjukkan distribusi pangsa pasar setiap perusahaan di industri. Oleh karena itu, analisis struktur pasar dilengkapi dengan mengkaji metode analisis *The Herfindahl-Hirschman Index (HHI)*.

### 2.1.2. *The Herfindahl-Hirschman Index (HHI)*

Untuk mengkaji metode analisis market share dengan HHI, maka langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah :

1. Setelah memperoleh informasi rasio konsentrasi masing-masing produsen/perusahaan, langkah selanjutnya adalah mengudratkan semua pangsa pasar setiap produsen. Hasil dari penguadratan pangsa pasar setiap produsen selanjutnya dijumlahkan.
2. Ukuran yang biasa diaplikasikan dalam HHI sesuai *Merger Guideline* yang diperkenalkan oleh *US-Federal Trade Commission* yaitu :

$> 1800$  , tergolong *high concentrated*

$1000 - 1800$  , tergolong *medium concentrated*

$< 1000$  , tergolong *low concentrated*

3. Terdapat pendapat lain mengenai nilai ukuran HHI yaitu 0 hingga 10.000 dimana nilai 0 berarti *perfect competition* dan apabila 10.000

berarti *monopoly*.<sup>6</sup> Jika penjumlahan kuadrat mendekati 0, berarti struktur pasarnya semakin mendekati persaingan. Sebaliknya, jika angka penjumlahan mendekati 10.000 berarti pasarnya makin mendekati monopoli.

Formulasi untuk menentukan HHI adalah sebagai berikut :

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + S_4^2 + S_k^2 \dots\dots\dots + S$$

$$HHI = \sum_{i=1}^k S_i^2$$

dimana,  $S$  = *market share* berdasarkan perolehan Premi Netto

Tingkat konsentrasi industri dapat mengalami peningkatan atau penurunan setiap tahunnya. Apabila tingkat konsentrasi dalam keadaan meningkat, maka tafsirannya adalah tingkat persaingan menurun, sedangkan pada tingkat konsentrasi yang menurun maka kondisi persaingan meningkat.<sup>7</sup> Pada dasarnya suatu industri dikatakan mempunyai sifat oligopoly apabila industri tersebut mempunyai lebih dari satu perusahaan besar – pun hanya dua atau tiga sementara sisanya sangat kecil. Dalam pasar tersebut, terdapat perusahaan yang sangat dominan menguasai pasar secara *independent* (sendiri-sendiri) maupun secara diam-diam bekerja sama untuk menghasilkan produk tertentu dengan “konsentrasi rasio” yang tinggi. Pada pasar “konsentrasi tinggi” akan terdapat *mutual interdependency* yaitu keputusan dari suatu perusahaan tentang perubahan “harga” dan “*output*” produksi akan segera menimbulkan reaksi dari perusahaan lainnya.<sup>8</sup>

Selanjutnya, sebagaimana dijelaskan dalam perkuliahan Ekonomi Industri, *market structure* atau bentuk pasar terbagi menjadi 4 (empat) klasifikasi yaitu :

1. Persaingan sempurna (*free market competition*)

Dalam suatu pasar persaingan sempurna, sejumlah besar penjual dan pembeli suatu barang memastikan bahwa tidak satu pun penjual atau

<sup>6</sup> (n.d). 29 Juni 2009, <http://www.investopedia.com/terms/h/hhi.asp>

<sup>7</sup> Hasibuan, *op.cit.*, hal. 120

<sup>8</sup> Priyono, Bambang Edi (1995), *Manajerial Ekonomi*, Universitas Trisakti, Jakarta, hal. 161-162

pembeli dapat mempengaruhi harga. Kekuatan pasar penawaran dan permintaan menetapkan harga. Dalam memutuskan seberapa banyak memproduksi dan menjual, masing-masing perusahaan menerima harga pasar tersebut sebagai suatu kecenderungan, dan konsumen menerimanya juga sebagai suatu kecenderungan dalam menentukan berapa banyak harus dibeli.

Persaingan sempurna didefinisikan oleh 4 (empat) kondisi – dalam suatu pasar yang baik yaitu :

- Terdapat sejumlah besar penjual dan pembeli yang tidak seorang individu dapat mempengaruhi harga pasar. Hal ini berarti bahwa kurva permintaan yang dihadapi oleh masing – masing perusahaan adalah elastis sempurna;
- Dalam jangka panjang, sumber daya harus bergerak bebas, berarti tidak ada hambatan masuk (*barrier to entry*) atau keluar pasar;
- Seluruh peserta (pembeli dan penjual) dipasar harus memperoleh pengetahuan yang relevan mengenai penentuan produksi dan konsumsi;
- Barang harus homogen. Kalau barang tersebut tidak homogen, maka barang yang satu dengan barang yang lain akan berbeda-beda, tetapi kalau barang tersebut homogen tak ada barang yang dijual dengan harga yang berbeda dengan barang yang lain. Jadi disini mempunyai tujuan hanya ada satu harga. Akan tetapi pengertian homogen juga bukanlah hal yang mudah karena akhirnya yang penting bukan sifat teknik dari barang tersebut. Salah satu alasan yang menentukan yaitu anggapan dari pembelinya, kalau pembeli menganggap barang tersebut sama, maka ini yang dimaksud dengan *homogenous*.

Apabila kondisi tersebut terpenuhi dalam pasar yang baik, maka pasarnya adalah pasar persaingan sempurna, sehingga dasar adanya ekonomi

persaingan sempurna adalah *pareto efficient*.<sup>9</sup> Dalam kondisi ini, harga barang yang diproduksi sama dengan *marginal cost* dan semua barang yang diproduksi dilakukan dengan cara biaya yang terendah. Suatu kenyataan juga apabila persaingan dapat dihambat dengan adanya aturan dari pembuat kebijakan. Beberapa ekonom berargumen bahwa tujuan kebijakan persaingan tidak harus menjadi persaingan sempurna, namun adalah sasaran yang lebih realistis, seperti dalam *workable competition*. Teori pasar *contestable (workable competition)* menetapkan bahwa suatu industri terdiri atas satu atau sedikit pelaku usaha dapat efisien. Dasar pemikirannya adalah bahwa pelaku usaha *incumbent* akan mempertahankan harga dekat pada tingkat harga persaingan karena ancaman yang datang dari pelaku usaha baru. Apabila pelaku usaha *incumbent* meningkatkan harga, akan masuk pelaku usaha baru (tidak ada *barrier to entry*) dan pelaku usaha baru akan dapat memproduksi seefisien pelaku usaha *incumbent* (akses teknologi). Selanjutnya, apabila harga turun sebagai akibat masuknya pelaku usaha baru, pelaku usaha baru ini dapat dengan cepat keluar pasar dan tanpa biaya (tidak ada hambatan keluar).

## 2. *Monopolistic Competition*

Persaingan monopolistik (*monopolistic competition*) menggambarkan suatu struktur industri yang menggabungkan elemen monopoli (*monopoly*) dan persaingan sempurna (*perfect competition*) bersama-sama. Pada persaingan sempurna, terdapat banyak penjual; serta masuk dan keluar pasar relatif mudah. Namun, tidak seperti persaingan sempurna, dalam hal ini jenis produknya sangat beraneka ragam. Sebagai akibatnya, setiap perusahaan menghadapi kurva permintaan menurun yang memberi pengaruh terhadap harga. Dalam kondisi ini perusahaan seperti monopolis, meskipun kurva penawaran lebih elastis daripada monopolis. Jadi, meskipun jenis produknya sangat beraneka ragam, sehingga memiliki

---

<sup>9</sup> Khemani, R.S., (2005), *Glossary of Industrial Organization Economic and Competition Law* (Bambang P. Adiwiyo, Penerjemah). Jakarta: KPPU, hal. 56

pengganti, maka kurva permintaan yang dihadapi perusahaan akan tergantung pada harga yang dikenakan pesaing yang menghasilkan produk yang sama atau mirip.

Situasi persaingan monopolistik mungkin merupakan struktur pasar yang umum, khususnya pada industri jasa. Meskipun dapat ditunjukkan bahwa persaingan monopolistik adalah pareto *inefficiency*, karena harga keseimbangan lebih besar daripada *marginal cost*, ketidakefisienan ini adalah hasil memproduksi beraneka ragam barang. Karena banyaknya perusahaan dan bebas keluar dan masuk pasar, persaingan monopolistic tidak dianggap sebagai masalah dalam kebijakan persaingan. Pada titik keseimbangan, perusahaan-perusahaan dalam persaingan monopolistic memperoleh keuntungan ekonomi nol atau kecil.

### 3. *Monopoly*

Bentuk pasar *Monopoly* terbentuk pada suatu situasi dimana hanya terdapat penjual dan pembeli tunggal di dalam pasar. Sebagai definisi, kurva permintaan yang dihadapi perusahaan monopolis dalam kurva permintaan industri adalah kurva menurun. Sehingga, perusahaan monopolis memiliki kekuatan besar dalam menentukan harga yang dikenakan yaitu sebagai penentu harga (*price setter*) dan bukannya pengikut harga (*price taker*).

Adapun ciri-ciri dari pasar *monopoly* adalah sebagai berikut :<sup>10</sup>

- Hanya terdapat satu produsen (perusahaan yang menghasilkan produk tertentu);
- Produk yang dihasilkan relatif tidak memiliki produk substitusi (hanya ada satu perusahaan yang memproduksi barang), sehingga perusahaan itu mempunyai kurva permintaan produk yang sama persis dengan kurva permintaan pasar.

---

<sup>10</sup> Bahan Mata Kuliah Ekonomi Industri, MPKP UI, 2008

- Adanya hambatan bagi produk-produk lain (perusahaan lain) untuk memasuki pasar yang sama (*barriers entry*). Hal ini dapat terjadi apabila:
  - a. Perusahaan mempunyai kemampuan yang sama menghalangi para pesaing untuk menghasilkan produk yang memuaskan (produk tidak tersaingi);
  - b. Adanya proteksi untuk mengendalikan jalur distribusi dengan cara membuat jaringan dengan para distributor;
  - c. Hanya ada kesempatan bagi satu perusahaan dalam suatu pasar jika satu produknya dikonsumsi oleh masyarakat luas (*monopoly* alamiah);
  - d. Adanya kebijakan pemerintah yang membatasi jumlah perusahaan untuk memasuki pasar. Tarif dan kuota merupakan cara-cara untuk melindungi monopoli dalam negeri dari pesaing asing;
  - e. Adanya hak cipta/paten untuk menghalangi produk/perusahaan lain masuk.

#### 4. *Oligopoly*

Secara teori *market structure* yang oligopoly dimana pasar hanya memiliki beberapa perusahaan, biasanya 2 – 3 perusahaan yang memiliki posisi dominan dan menunjukkan hubungan saling ketergantungan satu sama lain, sementara sisanya adalah perusahaan yang kecil-kecil. Dalam pasar tersebut, terdapat perusahaan yang sangat dominan menguasai pasar baik secara *independent* maupun secara diam-diam bekerja sama untuk menghasilkan produk tertentu dengan konsentrasi rasio yang tinggi. Pada pasar konsentrasi tinggi akan terdapat *mutual interdependency*, yaitu



keputusan dari suatu perusahaan tentang perubahan harga dan output produksi akan segera menimbulkan reaksi dari perusahaan lainnya.<sup>11</sup>

Oligopoly berbeda dengan persaingan sempurna karena setiap perusahaan dalam suatu oligopoly harus memperhitungkan saling ketergantungan mereka: juga berbeda dengan persaingan monopolistik (*monopolistic competition*) karena beberapa perusahaan memiliki kendali atas harga; dan juga berbeda dengan monopoly karena suatu monopolis tidak memiliki pesaing. Secara umum, analisa oligopoly sangat memperhatikan dampak saling ketergantungan bersama dalam menentukan kebijakan harga dan produksi.

Analisa perilaku oligopoly biasanya menganggap suatu oligopoly simetris seringkali menjadi duopoly. Pelaku duopoly dalam menentukan cara perusahaan bertindak dalam menghadapi saling ketergantungan baik yang menghasilkan produk yang homogen atau produk yang heterogen dapat dilakukan melalui 2 (dua) pendekatan yang secara umum yaitu **pertama**, menganggap bahwa para perusahaan berperilaku bekerja sama yaitu mereka berkolusi dalam upaya memaksimalkan keuntungan monopoli bersama (*joint monopoly profit*). **Kedua**, dianggap bahwa para perusahaan tersebut bertindak secara masing-masing dan tidak bekerja sama. Selanjutnya, analisa perilaku oligopoly yang bertindak tidak bekerja sama membentuk dasar teori oligopoly.

Apabila diringkas dalam bentuk Tabel untuk melihat perbedaan bentuk struktur pasar secara umum dapat dijelaskan dalam Tabel 2.1.

---

<sup>11</sup> Bambang Edi Priyono (1995), *Manajerial Ekonomi*, Universitas Trisakti, Jakarta, hal. 161-162

**Tabel 2.1.**  
**Market Structure Classification**

<i>Characteristic</i>	<i>Pure Competition</i>	<i>Monopolistic Competition</i>	<i>Oligopoly</i>	<i>Monopoly</i>
<i>Number of Sales</i>	<i>Many</i>	<i>Many</i>	<i>Few</i>	<i>One</i>
<i>Number of Buyers</i>	<i>Many</i>	<i>Many</i>	<i>Many</i>	<i>Many</i>
<i>Demand Conditions</i>	<i>Identical Substitute</i>	<i>Very Similar Substitute</i>	<i>Close Substitute</i>	<i>No Substitute</i>
<i>Objective Function</i>	<i>Maximum Profit</i>	<i>Maximum Profit</i>	<i>Maximum Profit</i>	<i>Maximum Profit</i>
<i>Strategic Variable</i>	<i>Quantity</i>	<i>Quantity &amp; Price</i>	<i>Quantity &amp; Price</i>	<i>Quantity &amp; Price</i>
<i>Reaction to Price</i>	<i>Price Taker</i>	<i>Price Maker</i>	<i>Price Maker</i>	<i>Price Maker</i>
<i>Information</i>	<i>Full Information</i>	<i>Incomplete</i>	<i>Incomplete</i>	<i>Incomplete</i>
<i>Expectation of Rivals Reaction</i>	<i>None</i>	<i>None</i>	<i>React or None</i>	<i>None</i>
<i>Entry/Exit Barrier</i>	<i>Easy</i>	<i>Easier</i>	<i>Difficult</i>	<i>Very Difficult</i>
<i>Example</i>	<i>Toiletries</i>	<i>Franchies</i>	<i>Cement,</i>	<i>Electricity</i>

*Sumber : Data olahan dari berbagai literature*

## 2.2. Konsep dan Bentuk *Oligopoly*

Didalam teori oligopoly yang tidak bekerja sama dibuat perbedaan model antara perusahaan yang memilih kuantitas dan perusahaan yang memilih harga. Para ekonom mengklasifikasikan bagaimana analisa oligopoly kedalam 2 (dua) kategori besar yaitu:<sup>12</sup>

1. *Model quantity-setting oligopoly*, perusahaan menentukan berapa banyak harus berproduksi dan pasar yang menentukan harga pada output yang dijual. Model ini menjelaskan industri dimana perusahaan harus menentukan jadwal produksi lebih dahulu dan tidak dapat mengubahnya tanpa menimbulkan *sunk cost* yang harus diperhatikan juga.

Contoh : dalam industry automotif, segera setelah mobil ditangan dealer, maka program diskon dipakai apabila perlu untuk mencari sebuah harga sebagai harga pasar untuk mobil.

<sup>12</sup> Martin, Stephen. (1994) – 2<sup>nd</sup> edition, *Industrial Economic – Economic Analysis and Public Policy*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, hal. 116

2. *Model price-setting oligopoly*, klasifikasi ini menjelaskan bahwa perusahaan menentukan harga mereka dan menjual berapapun jumlah output yang dihasilkan pada harga tersebut. Model ini sesuai untuk industri yang menggunakan teknologi yang membolehkan perubahan tariff secara cepat.

Contoh : Industri perusahaan asuransi yang secara tipikal memasang tariff tertentu, misalnya industry asuransi automotif dan mereka akan menjual asuransi tersebut kepada sebanyak mungkin individu yang mampu membeli asuransi dengan harga tersebut.

### 2.2.1. *Oligopoly Quantity-setting Model*

Dalam *oligopoly quantity-setting model* terbagi menjadi 2 (dua) yaitu :

#### 1. *Cournot Model*

Teori *quantity setting model* ini diperkenalkan oleh Cournot, dan lebih dikenal dengan *Cournot Duopoly*.<sup>13</sup> Model ini dicirikan adanya pergerakan antar pelaku usaha yang *simultaneously* selain itu juga dicirikan adanya kondisi<sup>14</sup> **pertama**, terdapat dua perusahaan yang sama kuat dalam *Marginal Cost (equal size)*. **Kedua**, *Product* yang dipersaingan bersifat *homogenous* dan **ketiga** adalah *Output* yang dihasilkan sebagai *strategic variables*

Inti dari model *Cournot* adalah masing-masing perusahaan memperlakukan tingkat keluaran pesaingnya sebagai sesuatu yang tetap, dan kemudian memutuskan berapa banyak yang harus diproduksi. Masing-masing perusahaan sebagai pelaku duopoly harus memutuskan berapa banyak yang harus diproduksi dan kedua perusahaan tersebut mengambil keputusannya pada waktu yang bersamaan. Model Cournot juga lebih menekankan sebuah ukuran penentu kinerja pasar melalui tingkat *market concentration and market share* dari sebuah perusahaan.<sup>15</sup>

<sup>13</sup> Penjelasan lebih lanjut lihat Stephen Martin, *Ibid.* hal. 116-130

<sup>14</sup> Bahan Mata Kuliah Ekonomi Industri, MPKP – UI, 2008

<sup>15</sup> Martin, *op.cit.*, hal. 132

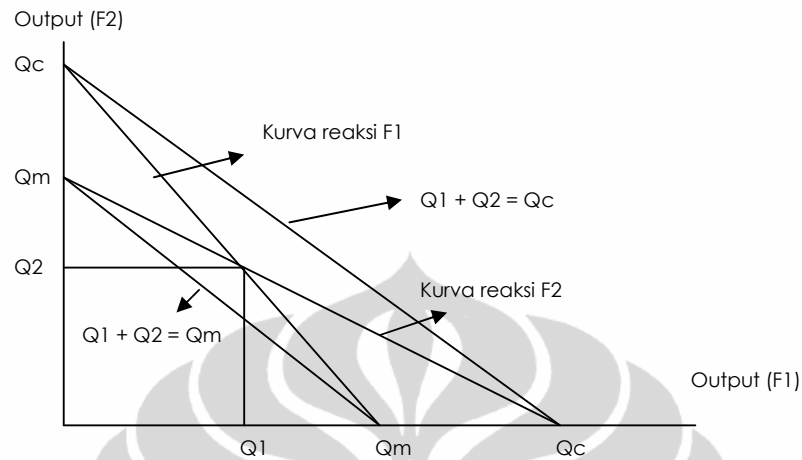
*Model oligopoly Cournot* dianggap bahwa para pelaku usaha memproduksi satu produk yang homogen, dan setiap pelaku usaha berusaha untuk memaksimalkan keuntungan dengan menentukan jumlah barang yang diproduksi. Asumsi dasar Cournot adalah bahwa setiap pelaku usaha menentukan jumlah produksinya, berdasarkan jumlah yang diproduksi para pesaing. Karena itulah, penentuan jumlah produksi dilakukan terlebih dahulu. Sedangkan untuk harga, ketentuannya diserahkan kepada pasar. Dalam hal ini, perusahaan akan melakukan terlebih dahulu penentuan skema, jadwal, dan skala produksi sebelum melakukan penjualan. Dengan demikian, jika terjadi perubahan pada aspek-aspek tersebut, dapat berakibat pada membesarnya *sunk cost*. Strategi yang menjadi ciri khas jenis industri ini adalah pemotongan harga (*discount price*), contohnya seperti di industri otomotif.

Model Cournot menyediakan hasil yang penting dalam ekonomi industri. **Pertama**, ini dapat menunjukkan bahwa harga –dalam banyak kasus- tidak akan sama dengan *marginal cost* dan *pareto efficiency* tidak akan tercapai. Selanjutnya, yang **kedua** yaitu tingkat dimana setiap pelaku usaha harganya melebihi biaya marginal adalah proporsional secara langsung dengan pangsa pasarnya dan proporsional secara terbalik dengan elastisitas permintaan pasar.

Apabila terjadi oligopoli simetris, yaitu bahwa semua pelaku usaha produk dan kondisi biayanya identik, maka tingkat dimana harga melebihi biaya marginal mempunyai kaitan terbalik dengan jumlah pelaku usaha. Sehingga, begitu jumlah pelaku bertambah, keseimbangannya mendekati keadaan persaingan sempurna.

Berdasarkan teori *Cournot Duopoly*, asumsi yang digunakan adalah **pertama**, tidak adanya biaya tetap (*fixed cost*). **Kedua**, biaya marginal (MC) konstan. **Ketiga**, ukuran perusahaan sama besar dan masuk pasar pada waktu bersamaan. **Keempat**, perusahaan 1 (F1) akan bertindak sesuai reaksi yang dilakukan perusahaan 2 (F2) atas suatu strategi yang diterapkannya.

Kurva 2.1 Cournot Duopoly (Quantity)



Kurva interaksi di atas menjelaskan bahwa pertama, kedua pelaku usaha akan tetap menahan jumlah penjualannya agar mendapatkan untung maksimum bagi keduanya, yaitu dengan jalan mempertimbangkan reaksi yang dilakukan pesaingnya. Kedua, kekuatan pasar untuk mempengaruhi pasar masih terlihat, namun demikian tidak optimum (seperti pada pasar monopoli). Sebab, mereka tidak bekerja sama ( $Q_1 + Q_2 > Q_m$ ).

Seperti telah disampaikan, jumlah produksi atau penjualan cenderung konstan, yaitu antara jumlah produksi pada pasar persaingan sempurna dan monopoli ( $Q_m < Q_0 < Q_c$ ). Konsekuensinya adalah, harga menjadi di bawah harga monopoli dan di atas persaingan sempurna ( $P_m > P_0 > P_c$ ). Dengan demikian, mengacu pada hubungan antara jumlah pelaku usaha di pasar dan *Hirschman-Herfindahl Index*, maka semakin banyak pelaku usaha di pasar, semakin dekat jumlah dan harga barang ke arah jumlah barang dan harga di persaingan pasar sempurna.

## 2. Stackelberg Model

Sebagaimana dijelaskan dalam *Model Cournot* yang memakai asumsi bahwa dua pelaku duopoly mengambil keputusan output mereka pada saat yang

sama. Sedangkan dalam model *Stackelberg*, diasumsikan bahwa satu dari dua pelaku duopoly menetapkan keluaran output lebih dulu.

Model *Cournot* dan *Stackelberg* adalah gambaran alternative perilaku oligopolistik. Model mana yang lebih sesuai bergantung pada industrinya. Untuk industri yang terdiri atas perusahaan-perusahaan yang kira-kira identik, yang tidak satu pun diantaranya mempunyai keunggulan operasi yang kuat atau posisi kepemimpinan, maka model *Cournot* tersebut barangkali adalah yang lebih sesuai. Dipihak lain, beberapa industri didominasi suatu perusahaan besar yang biasanya menjadi yang terdepan dalam memperkenalkan produk-produk baru atau menetapkan harga. Contohnya adalah pasar *computer mainframe* dengan IBM sebagai pemimpinnya.

### 2.2.2. *Oligopoly Price-setting Model*

Dalam oligopoly yang berbasis *price-setting* maka model yang dapat menjelaskan adalah **Model Bertrand** yang dikembangkan pada tahun 1883 oleh ahli ekonomi Perancis yaitu Joseph Bertrand. Dalam model oligopoly ini mengacu pada 2 (dua) fokus *product* yang dihasilkan oleh perusahaan yaitu :

#### 1. *Homogenous Product*

Sejumlah produk disebut homogen apabila produk tersebut merupakan substitusi sempurna dan pembeli melihat tidak ada perbedaan yang jelas dan nyata antara produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha lain. Harga merupakan dimensi tunggal yang sangat penting dimana pelaku usaha menghasikan produk homogenous bersaing. Namun, pengalaman empiris menunjukkan bahwa apabila jumlah pelaku usaha sedikit, keberadaan barang homogenous dapat memfasilitasi *collusion*. Dalam sejumlah yurisdiksi, pengaturan kolusi ditemukan dalam produk homogen seperti semen, tepung terigu, baja dan gula. Sebaliknya, produk heterogen (*heterogeneous product*) sangat berbeda dari satu produk ke produk lain dan tidak mudah disubstitusi.

Sehingga fokus perusahaan-perusahaan yang memproduksi suatu barang yang homogen, masing – masing perusahaan memperlakukan harga para pesaingnya sebagai sesuatu yang tetap dan semua perusahaan memutuskan

secara bersamaan berapa harga yang harus dikenakan, dimana perusahaan – perusahaan yang bersaing memilih harga bukan jumlah.

Untuk memahami bahwa pelaku oligopoly bersaing dengan secara serentak dalam harga, bukan jumlah maka yang perlu diperhatikan adalah berapa harga yang akan dipilih masing-masing perusahaan dan berapa besar laba yang kan diperoleh masing-masing. Karena dalam pasar oligopoly dengan barang-barang yang homogen, maka konsumen hanya akan membeli dari penjual dengan harga terendah. Dengan demikian, jika kedua perusahaan tersebut mengenakan harga yang berbeda, perusahaan dengan harga yang lebih rendah akan memasok seluruh pasar tersebut dan perusahaan dengan harga yang lebih tinggi tidak akan menjual apa pun. Jika kedua perusahaan mengenakan harga yang sama, konsumen tidak akan peduli dari perusahaan mana mereka membeli dan masing-masing perusahaan kemudian akan mensuplai separuh pasar tadi.

Dalam hal ini, model Bertrand telah dikritik dengan beberapa tuduhan. **Pertama**, apabila kedua perusahaan memproduksi barang yang homogen, lebih wajar bersaing dengan menetapkan jumlah daripada harga. **Kedua**, meskipun kedua perusahaan telah menetapkan harga dan memilih harga yang sama. Akan tetapi meskipun terdapat kekurangan ini, model Bertrand tersebut berguna karena hal itu menunjukkan bagaimana hasil ekuilibrium dalam suatu oligopoly dapat sangat bergantung pada pilihan variable strategi perusahaan tersebut yaitu apakah harga atau jumlah output yang akan dipakai dalam sebagai variable strategis utama.<sup>16</sup>

## 2. *Differentiated Product*

Produk dipandang dapat didiferensiasi apabila terdapat perbedaan fisik atau tanda yang nyata atau terlihat oleh pembeli sehingga produk tersebut lebih disukai dari pada produk pesaingnya. Produk didiferensiasikan oleh para pelaku usaha dalam upaya mendapatkan harga yang lebih tinggi dan atau meningkatkan penjualan. Diferensiasi dapat terjadi dalam bentuk penampilan fisik, kualitas, ketahanan, layanan tambahan (misalnya

---

<sup>16</sup> Pindyck, Robert S. & Rubinfeld, Daniel L. (2005) - 5<sup>th</sup> Edition, *Microeconomics* (Tanty Tarigan, Agus Widyantoro, Aldi Jenie Penerjemah), Jilid 2, Jakarta: PT. INDEKS, hal. 119

jaminan, layanan purna jual, informasi), citra dan lokasi geografik. Para pelaku usaha akan sering memasang iklan dan kegiatan promosi penjualan untuk mendiferensiasi produknya. Diferensiasi produk dapat mengakibatkan tingginya hambatan masuk (*barrier to entry*) pasar namun kemudian dapat juga memfasilitasi masuk dan penetrasi ke pasar oleh pelaku usaha dengan produk yang pembeli lebih senang terhadap produk yang ada. Perlu dicatat bahwa diferensiasi produk berbeda dengan produk yang heterogen (*heterogeneous product*). Produk yang heterogen mengacu pada produk yang berbeda dan tidak mudah disubstitusi sedangkan diantara produk didiferensiasi terdapat kemungkinan adanya substitusi.

Tingkat harga yang lebih tinggi juga dapat diperoleh perusahaan dengan cara melakukan differensiasi produk. Differensiasi produk yang dilakukan sebuah perusahaan kemudian akan berpengaruh positif pada profitabilitas. Dan ketika perusahaan melakukan differensiasi produk, maka perusahaan itu pun dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Profit yang tinggi tidak hanya diperoleh dengan tingkat harga yang tinggi, tetapi juga dapat diperoleh dengan tingkat biaya yang rendah. Tingkat biaya yang rendah hanya dapat dicapai bila perusahaan beroperasi secara efisien. Dimana perusahaan efisien tersebut kemudian akan berkembang dan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Sehingga industri dengan tipe perusahaan seperti itu akan cenderung terkonsentrasi.

Sehingga dua perusahaan mencapai suatu keseimbangan (*Nash Equilibrium*) dimana kedua perusahaan mengenakan suatu harga yang seimbang dan mendekati *marginal cost*. Paradox yang ditimbulkan biasanya terjadi pada sejumlah besar perusahaan yang memastikan harga-harga yang ada sebanding dengan *marginal cost*.

Dicirikan juga dengan sejumlah kecil perusahaan pelaku oligopoly mendapatkan profit dengan menerapkan harga diatas biaya produksi. Misalnya, dua perusahaan, A dan B menjual komoditi yang sama, masing-masing mempunyai biaya produksi dan distribusi yang sama, sehingga konsumen memilih produk hanya berdasarkan pada harga. Hal ini juga tidak diikuti baik oleh perusahaan A dan perusahaan B melakukan perubahan harga dengan harga yang



lebih tinggi karena apabila salah satu perusahaan menaikkan harga maka akan kehilangan pangsa pasar dibandingkan pesaingnya, Jika kedua perusahaan menerapkan harga yang sama, maka kedua perusahaan akan berbagi pangsa pasar dan profit.<sup>17</sup>

Dilain pihak, jika salah satu perusahaan menurunkan harganya, walapun hanya sedikit, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan seluruh pangsa pasar dan secara substantif juga mendapatkan profit yang lebih tinggi. Karena perusahaan A dan perusahaan B mengetahui hal ini, maka mereka berusaha masing-masing mengungguli pesaingnya sampai produk yang diperjualbelikan berada pada *zero economic profit*.<sup>18</sup>

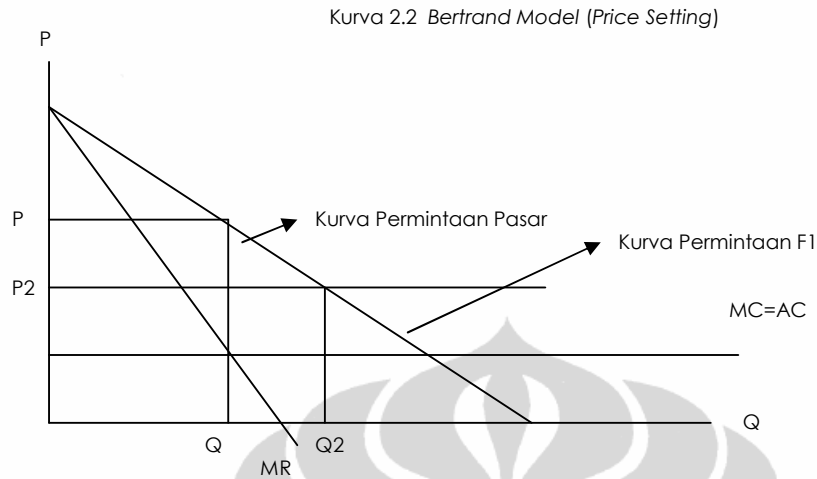
Sehingga dapat disampaikan bahwa *Bertrand Model* yang berdasarkan *price setting*, cenderung menentukan harga lebih dahulu. Dan berapa pun yang diminta oleh pasar akan dilayani. Pendekatan ini biasa dilakukan karena pertimbangan cepatnya perkembangan teknologi, yang menyebabkan cepat pula perkembangan *output*. Biasanya model ini diterapkan pada industri asuransi dan perbankan.

Dibandingkan dengan *Cournot Model*, model ini selain harga terlebih dahulu ditentukan, melainkan juga beranggapan bahwa diterminan utama dari kekuatan pasar adalah diferensiasi produk bukanlah konsentrasi pasar. Dalam model ini asumsinya adalah **pertama**, produk yang dijual oleh pelaku usaha adalah sangatlah serupa, tidak ada perbedaan sama sekali. **Kedua**, semua pelaku usaha akan menganggap bahwa harga ditetapkan oleh pelaku usaha adalah tetap. Sebab, masing-masing pelaku usaha sudah menetapkan sendiri.

---

<sup>17</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Bertrand\\_paradox\\_\(economics\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Bertrand_paradox_(economics)), Bertrand pararox (economics), diakses tanggal 3 April 2009

<sup>18</sup> *Ibid*



Melalui Kurva 2 di atas dapatlah dijelaskan bagaimana *price setting* diberlakukan. Misalnya, F2 menerapkan harga pada  $P_2$ , apa yang akan dilakukan F1? Dalam hal ini, apabila F1 ingin tetap memaksimalkan keuntungannya, tentunya ia akan menentukan harga pada  $P_2$  dan jumlah barang sebesar  $Q_2$ . Akan tetapi, karena barang yang dijual sama dengan F2, harga  $P$  akan lebih tinggi dari  $P_2$ . Kondisi ini menyebabkan konsumen akan berpindah ke F2. Dalam kasus ini, harga yang mampu ditentukan oleh F1 adalah  $P_2$ . Jika F1 mampu menerapkan harga sedikit dibawah  $P_2$ , maka F1 akan mendapatkan seluruh permintaan yang ada di pasar.

Namun demikian, kondisi itu berjalan jika F1 bertindak secara tunggal (sendiri). Akan tetapi, kenyataannya F2 akan bereaksi. Untuk mengambil seluruh permintaan, F2 akan menurunkan harga sedikit dibawah harga yang ditetapkan F1. Akibatnya, perang harga terjadi hingga keduanya tidak mampu menurunkan harga lagi. Dan titik itu terjadi dimana harga sama dengan biaya rata-rata ( $P=AC$ ). Bila salah satunya menentukan harga dibawah kondisi ini, tentunya akan merugi.

Dalam kenyataannya, meskipun F1 menurunkan harga di bawah harga  $P_2$ , akan tetapi kondisi ini tidak akan menghilangkan seluruh permintaan F2. Sebab, disini ada faktor diferensiasi produk. Hanya konsumen yang sensitif terhadap harga yang akan mengurangi atau menghindari permintaan tersebut.

Selanjutnya, antara *model oligopoly* baik yang berbasis *quantity-setting* dan *price-setting* dapat dilakukan perbandingnya yaitu antara lain :<sup>19</sup>

1. Agregrat *output* model *Stackelberg* lebih besar dibandingkan *output* model *Cournot*, tetapi lebih kecil dibandingkan agregrat *output* model *Bertrand*;
2. Harga *Stackelberg* lebih rendah dibandingkan harga model *Cournot*, tetapi lebih besar dibandingkan harga model *Bertrand*;
3. *Consumer surplus* yang dihasilkan oleh model model *Stackelberg* lebih besar dibandingkan model *Cournot*, tetapi *consumer surplus* yang dihasilkan oleh model *Bertrand* lebih rendah;
4. Agregrat *output* yang dihasilkan oleh model *Stackelberg* lebih besar dibandingkan *output* yang dihasilkan oleh monopoly atau kartel murni, tetapi lebih rendah dibandingkan *output* yang dihasilkan oleh pasar dalam kondisi kompetitif;
5. Harga model *Stackelberg* lebih rendah dibandingkan harga yang diterapkan oleh pasar monopoly atau kartel, tetapi dibandingkan dengan harga dalam pasar kompetitif maka harganya lebih tinggi

Dalam praktek industri asuransi, perilaku kompetitif sangatlah bervariasi baik dalam harga (*premium rate*) yang diterapkan oleh perusahaan asuransi maupun segala usaha yang dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar dan penerimaan laba. Termasuk didalamnya adalah usaha untuk menjual di bawah harga pesaing sekaligus melakukan perbaikan atas produk yang dijual di pasar, mempengaruhi pembeli dengan menonjolkan produk yang dijual dan usaha mempengaruhi agen dan broker untuk hanya menjual produk perusahaan tertentu saja.<sup>20</sup>

Efek dari persaingan adalah untuk memperbesar *output*, menggerakkan terjadinya perbaikan dalam produk yang dijual, metode produksi dan membatasi

<sup>19</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Stackelberg\\_competition](http://en.wikipedia.org/wiki/Stackelberg_competition) Comparison with other oligopoly models, Comparison with other oligopoly models, diakses tanggal 6 April 2009

<sup>20</sup> Spto Yuliharto, Dwi. "Penerapan Premium Rate Asuransi Kendaraan Bermotor dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah PT Asuransi Jasindo (Studi Kasus pada Kantor Cabang Jember)." Tesis Magister Ilmu Administrasi Universitas Indonesia, Jakarta, 2004, hal. 82

keuntungan. Dengan cara yang sama, perilaku kompetitif dalam pasar asuransi dapat terwujud dalam bentuk sebagai berikut :<sup>21</sup>

- Variasi tingkat harga (*premium rate*) disebut juga kompetisi harga (*price competition*)
- Luasnya jaminan asuransi (*coverage*) yang ditawarkan
- Standar pelayanan yang diberikan
- Kecepatan dan kemurahan (*generosity*) dalam penyelesaian klaim
- Selektivitas dalam *underwriting*
- Promosi penjualan termasuk di dalamnya advertensi
- Tingkat komisi yang diberikan pada agen atau broker

Pada umumnya penanggung menggunakan kombinasi bentuk-bentuk kompetisi di atas, dengan demikian perbandingan yang tepat atas nilai produk yang ditawarkan oleh para perusahaan asuransi menjadi sulit dilakukan. Misalnya variasi, premi seringkali diikuti dengan variasi luasnya jaminan yang diberikan. Seperti didalam asuransi kendaraan bermotor, pembeli terkadang tidak menyadari adanya perbedaan luas jaminan yang diberikan sehingga penekanan faktor untuk membeli adalah dengan pemilihan pada tawaran harga (*premium rate*) yang terendah. Namun demikian, semakin pembeli jasa asuransi mengetahui keunggulan produk asuransi yang bersangkutan akan semakin kompetitif keadaan pasar asuransi. Mengingat pembeli akan mengetahui adanya perbedaan margin harga tetapi identik dengan luas jaminan sama, maka pembeli akan memutuskan untuk memindahkan asuransinya kepada perusahaan asuransi yang lebih murah harganya.

### 2.3. Konsep Elastisitas Harga

Untuk membahas *market structure* yang berbentuk oligopoly yang berbasis *price-setting* maka perlu mengaitkan konsep elastisitas permintaan, karena apapun bentuk pasar yang terjadi pelaku usaha yang terlibat didalamnya, sesuai dengan dasar teori ekonomi yaitu mereka akan memaksimalkan

---

<sup>21</sup> *Ibid.* hal. 83

keuntungan. Bagaimana pelaku pasar untuk memaksimalkan keuntungan selain tergantung dari strategi penguasaan pasar juga tergantung pada kemungkinan-kemungkinan yang terjadi pada perubahan harga terhadap produk yang dipasarkan. Harga merupakan indikator yang paling mudah untuk melihat reaksi pembeli terhadap perubahan untuk membuat keputusan membeli atau tidak.

Berbicara harga dalam ilmu ekonomi, maka angka elastisitas merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan. Angka elastisitas (koefisien elastisitas) adalah bilangan yang menunjukkan berapa persen satu variable akan berubah, sebagai reaksi karena satu variable lain (variable bebas) berubah satu persen. Permintaan terhadap suatu barang dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor penting yaitu (i) harga barang itu sendiri, (ii) harga barang lain dan (iii) pendapatan. Elastisitas yang dikaitkan dengan harga barang itu sendiri itu sendiri disebut **elastisitas harga** (*price elasticity of demand*). Sedangkan elastisitas yang dikaitkan dengan harga barang lain disebut **elastisitas silang** (*cross elasticity*) dan apabila dikaitkan dengan pendapatan disebut **elastisitas pendapatan** (*income elasticity*).

Dalam penelitian ini akan lebih memfokuskan pada elastisitas permintaan yang dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri (*price elasticity of demand*). Elastisitas harga ( $E_p$ ) mengukur berapa persen permintaan terhadap suatu barang berubah bila harganya berubah sebesar satu persen. Angka elastisitas harga bernilai negatif.  $E_p = 2$  mempunyai arti bila harga barang naik 1%, maka permintaan terhadap barang tersebut turun 2%, *ceteris paribus*. Begitu juga sebaliknya, apabila harga turun 1%, maka permintaan terhadap barang tersebut naik 2%. Semakin besar nilai negatifnya, semakin elastis permintaannya, sebab perubahan permintaan jauh lebih besar dibanding perubahan harga. Angka  $E_p$  dapat disebut dalam nilai absolut.  $E_p = 2$ , artinya sama dengan  $E_p = -2$ . Sedangkan faktor – faktor yang mempengaruhi i .<sup>22</sup>

### 1. Tingkat substitusi

Makin sulit mencari substitusi suatu barang, permintaan makin inelastis.

Misal Beras bagi masyarakat Indonesia sulit dicari substitusinya karena itu

---

<sup>22</sup> Rahardja, Prathama & Manurung, Mandala (2006), “ Teori Ekonomi Mikro: Suatu Pengantar”, Edisi Ketiga, Jakarta, Lembaga Penerbit FE UI, hal. 59 – 60

permintaan beras inelastis. Garam tidak mempunyai substitusi, oleh karena itu permintaannya inelastis sempurna. Walaupun harganya naik banyak, orang tetap membelinya, dan seandainya harganya turun banyak, orang tidak lantas akan memborong garam.

## 2. Jumlah pemakai

Makin banyak jumlah pemakai, permintaan akan suatu barang makin inelastis. Misalnya konsumsi beras, hampir semua suku bangsa di Indonesia mengonsumsi beras sebagai makanan pokok. Hal ini penjelasan lain mengapa permintaan beras di Indonesia, adalah inelastis. Penjelasan ini sebenarnya menunjukkan bahwa elastisitas harga dipengaruhi oleh pokok tidaknya suatu barang bagi kita. Semakin pokok suatu barang, semakin inelastis permintaannya. Namun, pokok tidaknya suatu barang adalah relatif. Pesawat televisi, misalnya, bagi orang-orang di kota mungkin sekali termasuk barang kebutuhan pokok (selain sebagai media hiburan juga sebagai media informasi yang sangat penting), tetapi bagi masyarakat desa merupakan barang mewah, sehingga pembeliannya dapat ditunda bila harganya naik.

## 3. Jangka waktu.

Jangka waktu permintaan atas suatu barang juga mempunyai pengaruh terhadap elastisitas harga. Namun hal ini tergantung pada apakah barangnya *durabel* atau *non durabel*. Jika berbicara dimensi waktunya satu tahun atau kurang, maka kita berbicara tentang elastisitas jangka pendek. Bila lebih dari satu tahun, kita berbicara elastisitas jangka panjang.

Sehingga apabila kita fokus pada elastisitas permintaan pada harga yang berpengaruh maka untuk barang-barang yang habis dipakai dalam waktu kurang satu tahun (barang tidak tahan lama atau *non durable goods*), elastisitas harga lebih besar dalam jangka panjang dibanding dalam jangka pendek. Hal ini disebabkan oleh 2 (dua) penyebab yaitu <sup>23</sup>.

- a. Pertama, konsumen membutuhkan waktu untuk mengubah kebiasaan mereka. Bila harga kopi naik, konsumen yang biasa minum kopi

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, hal. 59-60

banyak (lebih dari tiga gelas per hari), sulit mengubah kebiasaan itu dalam jangka pendek. Akibatnya permintaan kopi dalam jangka pendek mengalami penurunan relatif sedikit dibanding dalam jangka panjang.

- b. Kedua, kadang-kadang permintaan terhadap suatu barang berkaitan dengan barang lain, yang perubahannya baru terlihat dalam jangka panjang. Misalnya, bila harga BBM naik, maka konsumen segera melakukan penyesuaian dengan mengurangi jam pemakaian kendaraan, sehingga dalam jangka pendek elastisitas harga lebih besar. Tetapi konsumen tidak dapat mengubah jumlah stock kendaraannya, atau segera menggantikan kendaraannya dengan model yang lebih efisien dalam penggunaan bahan bakar. Dalam dua atau tiga kemudian, dengan mobil lebih efisien, penurunan penggunaan BBM akan lebih besar. Sehingga elastisitas harga permintaan jangka panjang lebih besar daripada jangka pendek.

Sebaliknya untuk barang yang masa konsumsinya lebih dari setahun (barang tahan lama atau *durable goods*), permintaannya lebih elastis dalam jangka pendek dibanding jangka panjang. Misalnya. Jika harga mobil naik 10%, dalam jangka pendek permintaan terhadap mobil dapat saja turun sekitar 15%. Tetapi dalam jangka panjang, karena banyak mobil yang harus diganti, pembelian akan naik lagi, sehingga penurunan permintaan dalam jangka panjang kurang dari 15%.

Konsep elastisitas dalam aplikasinya yang menunjukkan tingkat sensitivitas suatu barang dikaitkan dengan variable-variable yang mempengaruhinya, maka dalam aplikasinya sangat luas, khususnya dalam kebijakan penentuan harga. Dalam Tabel berikut akan dicoba merangkum hubungan antara Elastisitas Harga (Ep), Penerimaan Total (TR) dan Penerimaan Marginal (MR)<sup>24</sup>. Misalnya jika harga barang naik, dua kemungkinan ekstrem reaksi para pelaku pasar di tingkat

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, hal. 68

manajerial. Kemungkinan pertama mereka panik, mengira kenaikan harga menurunkan permintaan sehingga penerimaan turun. Kemungkinan kedua, mereka akan gembira mengira kenaikan harga akan menyebabkan penerimaan meningkat. Kemungkinan-kemungkinan tersebut sangat ditentukan oleh angka elastisitas harga.

Elastisitas Harga	Jika harga turun maka TR	Jika harga naik maka TR	Pendapatan Marginal
Inelastis	Turun	Naik	Negatif
Unitari	Tetap	Tetap	Nol
Elastis	Naik	Turun	Positif

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa apabila permintaannya inelastis, jika harga turun maka penerimaan total akan turun dan pendapatannya negatif. Sedangkan apabila permintaannya elastis, jika harga turun maka penerimaan total yang diterima perusahaan akan naik dan MR-nya positif. Dalam kasus asuransi terutama asuransi umum dan kerugian faktor harga premi asuransi sangat berperan dalam mempengaruhi kondisi pasar permintaan terhadap industri asuransi tersebut.

#### 2.4. Konsep Regulasi dalam Industri Asuransi Umum

Sebelum menjelaskan perkembangan regulasi ataupun deregulasi dalam industri asuransi umum dan kerugian di beberapa negara yang merupakan sebuah *best practices*, maka sebaiknya kita memahami lebih dahulu beberapa konsep definisi dasar / konsep umum dari industri asuransi itu sendiri.

##### Premi

Berdasarkan Kashmir (2004:277) dalam bukunya yang berjudul “Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya” menjelaskan bahwa adanya perjanjian asuransi dimana tertanggung dan penanggung mengikat suatu perjanjian mengenai hak dan kewajiban masing-masing, perusahaan asuransi membebankan sejumlah premi yang harus dibayar tertanggung. Premi yang harus dibayar sebelumnya sudah ditaksirkan atau diperhitungkan dulu dengan nilai resiko yang akan dihadapi.



Semakin besar resiko maka semakin besar premi yang harus dibayar atau sebaliknya.

Dalam asuransi maka premi adalah kewajiban yang harus dibayarkan pihak tertanggung berkaitan dengan perjanjian mengenai hak dan kewajiban yang telah disepakati antara pihak tertanggung dengan pihak perusahaan asuransi sebagai penanggung.

Selanjutnya dikenal dalam sistem akuntansi asuransi baik jiwa dan kerugian terdapat **Premi Bruto** adalah premi yang diperoleh dari tertanggung, agen, broker maupun dari perusahaan asuransi lain dan perusahaan reasuransi. Premi bruto yang berasal pertanggung langsung (*direct business*) dinamakan premi langsung. Sedangkan premi yang berasal dari pertanggung tidak langsung (*indirect business*), yaitu yang diterima dari perusahaan asuransi lain atau reasuransi dinamakan premi tidak langsung. Premi yang diperoleh diakui sebagai pendapatan berdasarkan *accrual basis* yang dialokasikan secara merata selama masa pertanggung. Pendapatan asuransi diakui sebesar pangsa (*share*) premi yang akan diterima oleh perusahaan.<sup>25</sup>

Dalam penjabaran komponen-komponen laporan keuangan perusahaan asuransi juga dikenal bagian pendapatan perusahaan yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Premi Netto} &= \text{Premi Bruto} - \text{Premi Reasuransi dibayar} \\ \text{Pendapatan Premi} &= (\text{Premi Netto} + \text{Cadangan Premi Tahun Lalu}) - \\ &\quad \text{Cadangan Premi Tahun Berjalan} \end{aligned}$$

**Premi Reasuransi** adalah bagian dari premi bruto yang dikeluarkan atau merupakan kewajiban kepada pihak reasuradur berdasarkan *treaty* maupun *non treaty*. Premi Reasuransi diakui dan dicatat pada periode yang sama dengan

---

<sup>25</sup> (n.d). diakses 17 Juni 2009

[http://74.125.153.132/search?q=cache:QyQoEQJYvUJ:psm.mercubuana.ac.id/new/elearning/file\\_s\\_modul/32019-6-121960088878.doc+rasio+komisi+asuransi&cd=54&hl=id&ct=clnk&gl=id](http://74.125.153.132/search?q=cache:QyQoEQJYvUJ:psm.mercubuana.ac.id/new/elearning/file_s_modul/32019-6-121960088878.doc+rasio+komisi+asuransi&cd=54&hl=id&ct=clnk&gl=id)

periode pengakuan pendapatan premi yang bersangkutan. Premi Reasuransi dalam laporan laba rugi dikurangkan langsung dari Premi Bruto.<sup>26</sup>

**Pendapatan Premi** adalah premi yang diperoleh sehubungan dengan kontrak asuransi dan reasuransi diakui sebagai pendapatan selama periode polis (kontrak) berdasarkan proporsi jumlah proteksi yang diberikan. Dalam hal periode polis berbeda secara signifikan dengan periode resiko (misalnya pada penutupan jenis pertanggungan asuransi konstruksi) maka seluruh premi yang diperoleh tersebut diakui sebagai pendapatan selama periode resiko, kecuali sebagaimana diatur apabila jumlah premi masih dapat disesuaikan, misalnya premi ditentukan pada akhir kontrak atau premi disesuaikan pada akhir kontrak berdasarkan nilai pertanggungan, maka pendapatan premi diakui sebagai berikut :

- Apabila jumlah premi dapat diestimasi secara layak, maka pendapatan premi diakui selama periode kontrak dan estimasi jumlah premi tersebut disesuaikan setiap periode untuk mencerminkan jumlah premi yang sebenarnya.
- Apabila jumlah premi tidak dapat diestimasi secara layak, maka premi diperlukan dengan menggunakan metode uang muka (*deposit method*) sampai jumlah premi dapat diestimasi secara layak.

### **Klaim**

Dalam sistem akuntansi asuransi klaim adalah ganti rugi yang dibayarkan atau yang menjadi kewajiban kepada tertanggung atau perusahaan asuransi sehubungan dengan telah terjadinya kerugian. Bagian klaim yang diterima dari reasuradur merupakan salah satu bentuk “pemulihan klaim” (*claim recovery*). Sedangkan Klaim tanggungan sendiri adalah selisih antara klaim yang dibayarkan dengan klaim yang diterima perusahaan asuransi dari reasuradur. Dari pemahaman dasar definisi asuransi tersebut, maka banyak buku

---

<sup>26</sup> (n.d), diakses tanggal 17 Juni 2009,  
[http://b\\_sundari.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/8020/PSAK+NO+28.doc](http://b_sundari.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/8020/PSAK+NO+28.doc)

manajemen resiko dan asuransi membahas tentang analisa rasio keuangan yang menghasilkan informasi tentang penilaian dan keadaan keuangan korporasi, baik yang telah lampau atau saat sekarang serta ekspektasinya dimasa depan.

Selanjutnya melalui pilihan kebijakan untuk melakukan regulasi atau deregulasi dalam industri asuransi maka kiranya substansi dan element perlu menjadi pertimbangan adalah sebagai berikut :

- **Pertama**, target substansi apa dalam industri asuransi yang perlu dilakukan regulasi atau deregulasi;
- **Kedua**, deregulasi yang bagaimana pemerintah ambil terkait dengan regulasi persaingan antara perusahaan asuransi dan antara pelaku usaha dengan lembaga keuangan lainnya.

Untuk menjawab pertimbangan tersebut maka perlu dilakukan langkah – langkah yaitu lembaga regulator harus mempertimbangkan kepentingan dua pihak yaitu perusahaan asuransi dan konsumen pemegang polis. Bagi perusahaan asuransi, lembaga regulator harus mengadopsi kebijakan/regulasi yang memperhatikan peningkatan kemampuan perusahaan asuransi untuk mempertahankan tingkat *solvency* dan persyaratan *financial* lainnya untuk menjaga konsumen pemegang polis asuransi. Di negara maju, kebijakan tersebut telah dilakukan. Sedangkan di negara berkembang, lembaga regulator telah mendapat tekanan untuk melakukan peningkatan kebijakan manajemen resiko perusahaan asuransi dan peningkatan *competitiveness*. Serta memperketat *solvency regulations* untuk menjaga kepentingan konsumen pemegang polis asuransi.

Dari regulasi seperti tersebut diatas maka bagi perusahaan asuransi dengan tingkat *solvency* yang baik, maka bentuk *uniform regulations principles* dan regulasi yang mengatur berbagai aspek operasional harus dihindari. Sedangkan

perusahaan asuransi dengan tingkat *solvency* yang kurang baik, maka lembaga regulator mengambil kebijakan harus diperketat.<sup>27</sup>

Sebuah perusahaan asuransi merupakan sebuah perusahaan yang multiproduk yang memiliki fungsi utama adalah menjual dan memberikan jasa penjualan polis asuransi. Industri asuransi merupakan bagian dari industri jasa keuangan selain jasa perbankan dimana sektor keuangan yang diatur tidak saja untuk industri perbankan tapi industri asuransi. Regulasi dalam industri asuransi penting dilakukan karena industri asuransi adalah bagian dari industri keuangan yang didasarkan pada kepercayaan masyarakat. Fungsi asuransi berupa pengalihan resiko terutama yang dihadapi baik oleh pelaku usaha maupun masyarakat pada umumnya. Industri asuransi merupakan *regulated industry* karena terkait dengan pengumpulan dana masyarakat.

Regulasi yang diperlukan disini adalah regulasi pengawasan yang secara praktek bahwa tujuan dasar dari adanya regulasi pengawasan asuransi adalah memastikan bahwa perusahaan asuransi mempunyai kemampuan *financial* untuk membayar klaim yang diajukan oleh pemegang polis. Meskipun alasan tersebut tidak selalu bersifat sama untuk semua negara bahwa target regulasi dan fakta yang berbeda-beda tersebut yang harus menjadi pertimbangan perlunya regulasi pengawasan asuransi. Secara umum, regulasi pengawasan tersebut diperlukan bertujuan untuk memberikan perlindungan terhadap terjadinya pemalsuan di industri asuransi, kebutuhan kemampuan dalam manajemen pengelolaan industri asuransi yang bagus dalam *solvency*, menjamin terjadinya persaingan yang sehat diantara pelaku usaha industri asuransi serta menjamin manfaat dari asuransi benar-benar tersampaikan pada individu konsumen pemegang polis.<sup>28</sup>

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Averch dan Jhonson<sup>29</sup> yang membahas tentang dampak regulasi dalam industri asuransi baik terhadap

---

<sup>27</sup> Kwon, W. Jean (2007), "Uniformity and Efficiency in Insurance Regulation : Consolidation and Outsourcing of Regulatory Activities at the State Level", Network Financial Institute (Policy Brief) at Indiana State University, 2007-PB-02 (March 2007), hal. 21

<sup>28</sup> Hellner, Jan (1963), "The Scope of Insurance Regulation : What is Insurance for Purpose of Regulation?", *The American Journal of Comparative Law*, Vol. 12. No. 4 (Autumn, 1963), pp. 494-543.

<sup>29</sup> Averch, H and L. L. Jonhson (December 1962), "Behaviour of the Firm Under Regulatory Constraint." *American Economic Review*, Vol. 52, 1052 – 69.

perusahaan dan konsumen. Walaupun sebagian besar penelitian memfokuskan pada regulasi tentang kekuatan monopoli, dan juga membahas motivasi dibelakang pemberlakuan atas hambatan regulasi pada industri yang relatif kompetitif. Regulasi sering menjadi *tool* dalam industri yang bertujuan untuk mengontrol.<sup>30</sup>

Dalam industri asuransi, regulasi yang diterapkan banyak negara bervariasi dari regulasi yang tidak mengatur “*light*” sampai regulasi yang sangat mengatur “*heavy*”, misalnya :<sup>31</sup>

1. Inggris, Irlandia, Chile, Hong Kong dan Belanda yang secara umum dalam regulasi industri asuransinya mendasarkan kekuatan pasar untuk memastikan pasar industri asuransi yang kompetitif dimana berprinsip pada masalah kehati-hatian (*prudential*).
2. Sedangkan negara Jepang, Korea, Jerman dan Swiss dan sebagian besar negara berkembang mempraktekkan regulasi yang intensif yang tidak hanya memfokuskan pada masalah prinsip kehati-hatian pada asuransi tetapi juga pada masalah pengenaan harga, produk dan konten asuransi serta kestabilitas pasar.

Sistem regulasi industri asuransi yang diterapkan oleh negara Amerika Serikat masuk dalam antara dua rejim regulasi asuransi di atas. Karena terdapat 2 (dua) lembaga regulator yang mempunyai kewenangan dalam mengatur industri tersebut yaitu regulator yang di tingkat pemerintah federal dan pemerintah negara bagian.<sup>32</sup>

Dalam sistem administrasi birokrasi dan kebijakan regulasi pemerintah secara *typical* melalui 3 (tiga) tingkat yaitu legislatif, yudikatif dan eksekutif. Sedangkan ruang lingkup yang diatur dalam regulasi hukum dan peraturan industri asuransi oleh masing-masing negara adalah berbeda-beda. Akan tetapi

---

<sup>30</sup> *Ibid.*

<sup>31</sup> Kwon, W. Jean (2007), *op.cit.*, hal. 4-8

<sup>32</sup> *Ibid.*, hal. 4

secara umum penekanan sifat dan ruang lingkup regulasi asuransi berdasarkan 5 (lima) pertimbangan yaitu :<sup>33</sup>

1. *Access to market*

Hal ini terkait dengan pemerintah sebagai regulator memberikan akses kepada pihak swasta untuk masuk dalam industri asuransi. Isu yang menjadi perhatian dalam pertimbangan ini adalah pemberlakuan persyaratan ijin (*licencing requirement*) untuk masuk industri asuransi sebagai perangkat regulasi yang kuat untuk mengendalikan pasar. Regulasi ketat diberlakukan pada *licencing requirement* pada lini usaha *automobile liability*. Serta *national treatment* dimana kriteria ini diterapkan dengan memperhatikan kepentingan perusahaan asuransi domestik/nasional yang dimiliki oleh perusahaan domestik di masing-masing negara yang bersangkutan. Akan tetapi akses tetap diberikan kepada perusahaan asuransi asing yang akan membuka usaha di negara tersebut sehingga tetap terjadi persaingan antara perusahaan domestik dan asing.

2. *Balancing Competition and Consumer Protection*

Perangkat regulasi dibentuk mengenai siapa yang boleh saling bersaing dalam pasar asuransi, maka perlu dikeluarkan regulasi yang mengatur untuk menyeimbangkan manfaat persaingan antara pelaku industri asuransi. Regulasi ini mengatur 4 (empat) isu yaitu (i) *rate and product regulation* (ii) *Financial Regulation* (iii) *Intermediary Regulation* (iv) *Competition Policy Regulation*.

3. *Detecting Insurer Financial Difficulty*

Perangkat regulasi ini mengatur pengawasan terhadap laporan keuangan perusahaan asuransi, pemeriksaan lapangan langsung terhadap perusahaan asuransi serta kemampuan profesionalisme dari para pengelola perusahaan asuransi. Hal ini penting terkait dengan pengawasan tingkat *solvency/solvabilitas/kemampuan membayar klaim* para konsumen pemegang polis asuransi.

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, hal. 4 – 9

4. *Responding to Insurer in Financial Difficulty*

Perangkat regulasi ini diperlukan oleh regulator untuk mengambil tindakan terhadap perusahaan yang dalam proses pengawasan oleh regulator mengalami masalah keuangan dalam operasionalnya. Secara umum, pilihan tindakan yang diambil oleh regulator antara lain tindakan informal, tindakan formal, tindakan perbaikan bahkan dapat tindakan likuidasi atau penutupan perusahaan asuransi.

5. *Protecting Insured of an Insolvent Insurer*

Regulasi ini terkait dengan bagaimana peran regulator mensikapi apabila *insolvency* terjadi pada perusahaan asuransi. Secara umum regulator tidak menyediakan dana jaminan untuk tetap menjaga *solvency* perusahaan asuransi, akan tetapi dalam prakteknya didunia asuransi terdapat *guarantee fund* yang dikelola oleh asosiasi perusahaan asuransi yang dapat dipergunakan oleh perusahaan asuransi yang menjadi anggota untuk menjaga tingkat *solvency*.

Sedangkan berdasarkan tujuan dasar perlunya regulasi pengawasan asuransi maka secara khusus dapat dicapai melalui 2 (dua) kategori utama regulasi yaitu :<sup>34</sup>

1. Regulasi kemampuan untuk membayar klaim (*solvency regulation*), yang terkait dengan *solvency*, dimana aturan tersebut menangani kecukupan modal dan pembatasan investasi berdasarkan profile manajemen resiko produk dari perusahaan asuransi.

Salah satu *tool* yang biasa diaplikasikan dalam *financial regulation* untuk mengukur tingkat kesehatan perusahaan asuransi untuk tetap *solvent* adalah *Risk-Based Capital (RBC)* atau Tingkat Kecukupan Modal yaitu minimum modal yang harus dimiliki oleh perusahaan asuransi/reasuransi untuk kelanjutan menjalankan bisnis asuransi. Masing-masing negara mempunyai ketentuan dan model penentuan besarnya RBC. Kemampuan

---

<sup>34</sup> Ranade, Ajit & Ahuja, Rajeev (2000), "Issues in Regulation of Insurance", *Economic and Political Weekly*, Vol. 35 No. 5 Money, Banking and Finance (Jan. 29 – Feb. 4, 2000), hal. 331-333+335-338

perusahaan asuransi dalam membayar setiap klaim yang diajukan dapat diukur dari solvensinya melalui metode RBC tersebut. Dengan rumus solvensi secara umum adalah *admitted asset* dikurangi *liability*. Dalam metode ini semua resiko yang mungkin timbul dan harus diperhitungkan adalah mencakup (i) kegagalan pengelolaan kekayaan (ii) ketidakseimbangan antara proyeksi arus kekayaan dan kewajiban (iii) ketidakseimbangan antara nilai kekayaan dan kewajiban dalam mata uang asing (iv) perbedaan beban klaim dengan perkiraan klaim (v) ketidakcukupan premi akibat perbedaan antara asumsi hasil investasi dengan aktual (vi) ketidakmampuan pihak reasuransi.

2. Regulasi pasar (*market regulation*) yang terkait dengan kondisi pasar yang mengatur praktek-praktek yang memberikan dampak pada perilaku perusahaan asuransi dibanding regulasi yang terkait dengan *solvency*. Kategori konten regulasi tersebut adalah yang melibatkan pengaturan pengawasan terhadap produk, *pricing*, sistem rincian kontrak dan praktek-praktek dagang lainnya.

Isu yang menjadi fokus pengawasan *market regulation* berdasarkan pengamatan praktek aplikasi dikelompokkan kedalam :

- a. *Rate Regulation*, isu dalam regulasi ini yaitu mengenai penerapan *price floor* atau *price ceiling* atau gabungan keduanya terhadap tarif premi asuransi. Justifikasi terhadap penerapan *price floor* adalah *price competition* dalam industri asuransi dapat berjalan secara tidak sehat yang dikhawatirkan akan mengakibatkan perusahaan asuransi mendekati gagal bayar (*insolvency*) atau bangkrut, yang akan membawa dampak efek domino terjadinya kepanikan pada industri keuangan lainnya, misalnya *over-cash rush* di industri perbankan. Serta justifikasi lainnya terhadap *price floor* adalah tingginya tingkat inflasi juga dapat menyebabkan harga premi tidak cukup untuk menutup klaim.

Sedangkan justifikasi *price ceiling* adalah karena adanya konsumen yang mempertimbangkan biaya yang menghambat persaingan dan



mengakibatkan terjadinya harga dan keuntungan yang berlebih. Banyak lini usaha asuransi yang dimiliki oleh pemerintah dilakukan pengaturan *rate premium* yang pengajuannya melalui *supervisor for approval* atau sistem *regulatory approval*.

- b. *Guarantee Fund*, dana jaminan disini dikumpulkan dari kontribusi perusahaan-perusahaan asuransi yang bertujuan untuk memberikan bantuan jaminan bagi kewajiban keuangan perusahaan asuransi yang mengalami *insolvency* karena adanya aturan dari regulator mengenai batas tingkat *solvency* yang harus dipenuhi. Akan tetapi banyak perdebatan yang tidak menginginkan adanya *Guarantee Fund* yang akan mengakibatkan "*free-rider problem*" karena hal ini juga akan menjadikan perusahaan asuransi tidak menjalankan bisnisnya secara prudent. Di sisi lain agurmen pendukung adanya *Guarantee Fund* bahwa dana ini diperlukan untuk menjamin kepercayaan konsumen. Tetapi seharusnya juga terdapat regulasi yang melakukan pengawasan terhadap implementasi dana tersebut.
- c. *Contract design dan disclosure*, regulasi tersebut terkait dengan kewajiban regulator untuk memberikan informasi yang transparan kepada konsumen asuransi mengenai tarif premi, produk asuransi dan kemampuan *solvency* dan keuangan perusahaan asuransi. Informasi ini terkait dengan pemberian ijin dan sertifikasi agen asuransi yang merupakan *direct contact* dengan konsumen asuransi.
- d. *Dispute Resolution*, hal ini terkait dengan kewajiban regulator sebagai mediasi apabila terjadi proses arbitrase dan litigasi dalam masalah asuransi dari permasalahan keluhan pelanggan, melakukan monitoring pasar serta kemungkinan pembentukan *insurance ombudsman*.

Beberapa teori mencoba menjelaskan *rationale* mengenai regulasi yang seyognya regulasi dikeluarkan pemerintah demi kepentingan masyarakat, contohnya *public theory of regulation* yang menyarankan bahwa regulasi didesign untuk memberikan manfaat bagi publik atau konsumen dalam industri yang diatur

tersebut. Sehingga tujuan regulasi adalah memperbaiki terjadinya kegagalan pasar, terjadinya eksternalitas dan informasi asimetris.

Dijelaskan oleh Stigler (1971) dalam *the theory of economic regulation* yang menawarkan pandangan bahwa regulasi yang dikeluarkan dimana yang diatur dan didesign utamanya bagi manfaat, taruhlah bagi manfaat industri asuransi. Sebagai imbalannya, regulator memperoleh dukungan politik dan keuangan untuk terus melanjutkan administrasi pemerintahan. Sedangkan Posner (1974) memberikan tambahan pada teori yang ditawarkan Stigler dan mengajukan *equilibrium-based theory of regulation* yang menyatakan bahwa regulasi adalah produk koalisi antara *regulated industry* dimana kelompok industri dibawah regulasi seperti ini akan memperoleh keuntungan dari monopoli karena adanya regulasi seperti itu dan *the organized consumer group*, yang akan mendapat keuntungan melalui harga yang lebih rendah (atau mendapatkan fasilitas jasa yang lebih baik daripada yang akan diperoleh dalam pasar yang tidak diregulasi/*an unregulated market*) – dimana kondisi tersebut dalam biaya yang *unorganized*, kebanyakan adalah konsumen.

Meier (1988) mengkritisi teori Stigler yang mendasarkan asumsi pertukaran *mutual benefit* antara regulator dan industri yang diatur, dimana dalam kenyataannya tidak semua industri membutuhkan regulasi, misalnya dalam industri asuransi di Amerika Serikat bahwa negara-negara bagian mempunyai regulasi masing-masing karena negara bagian mempunyai kepentingan yang harus diperjuangkan bagi warga negaranya. Hal ini juga terkait dengan 4 (empat) kelompok yang mempunyai kepentingan dalam industri asuransi yaitu industri asuransi itu sendiri, konsumen sebagai pemegang polis asuransi, para birokrat pembuat kebijakan/regulasi dan elit politik.

Dalam rejim regulasi, maka konsentrasi yang tinggi bukanlah syarat cukup untuk menyatakan adanya perilaku yang anti persaingan. Sebab, regulasi pun juga dapat menyebabkan hambatan bagi perusahaan untuk masuk maupun keluar dari pasar. Kelly Bird menegaskan :<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Kelly Bird, "Review of Redecon's Report on Concentration Ratio", 8 Oktober 1999

*most economists acknowledge that high concentration is not a sufficient for the possibility of anti-competitive behavior. Concentration measures are one element of market structure; others include entry barriers and exit costs (including regulations restricting entry and exit of firm) that may effect the level of competition in an individual market. In fact, barriers to entry more important influences on firm behavior than concentration measures.*

Mengenai regulasi, dalam hal ini ada beberapa tipe yang dapat dijelaskan.<sup>36</sup> **Pertama**, *antitrust policy*. Kebijakan ini diciptakan bertujuan untuk menjaga lingkungan persaingan dalam perekonomian secara keseluruhan. **Kedua**, *economic regulation*. Dalam regulasi ekonomi ini terdapat keyakinan bahwa pada tingkat tertentu pasar bekerja secara kompetitif. Hal ini disebabkan oleh karakteristik pasar yang terkonsentrasi. Padahal, barang tersebut sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Karena itulah, perlu mengundang campur tangan pemerintah melalui tingkat harga dan produksi. Misalnya, kasus produksi gas dan tenaga listrik. Karena alasan-alasan tertentu (misal keamanan), pemerintah dapat memberikan lisensi pada pelaku usaha yang terbatas. **Ketiga**, *social regulation*, Regulasi ini tidak memiliki hubungan langsung dengan penentuan harga dan output perusahaan. Tindakan regulasi social dilakukan sebagai koreksi pemerintah, meski harga yang tercipta adalah kompetitif. **Keempat**, *competition policy*. Kebijakan ini diciptakan untuk membatasi hal monopoli yang diperoleh perusahaan tertentu. Hal ini dapat ditemukan, misalnya karena suatu alasan tertentu suatu bidang usaha ditutup bagi investor baru. Kebijakan persaingan ini juga dilakukan karena adanya cara-cara bersaing yang cenderung menjurus kearah penghancuran diri sendiri atau perang harga (*cut throat competition*). Kebijakan persaingan juga diarahkan untuk membatasi hambatan persaingan yang bersifat lisan (kesepakatan tidak formal). Dengan demikian, kebijakan tersebut tidak selalu harus ditujukan untuk mencegah pemusatan ekonomi, namun juga perilaku potensial yang diperkirakan dapat menghambat persaingan.

Berdasarkan argumen regulasi dalam industri asuransi tersebut yang *crucial* diperlukan karena industri asuransi terkait dengan pengumpulan dana

---

<sup>36</sup> Ine Mirana S. Ruky, "Regulasi Pemerintah" bahan kuliah, hal. 1

masyarakat serta pengelolaan pengalihan resiko terutama yang dihadapi baik oleh pelaku usaha maupun masyarakat pada umumnya. Melalui sudut pandang teoritis maka prinsip umum untuk asuransi umum terkait dengan sumber dan penggunaan dana – yang berhubungan dengan mobilisasi dana masyarakat dalam bentuk premi dan pengelolaan dana tersebut untuk tujuan investasi. Prinsip tersebut selanjutnya dikaitkan dengan posisi asuransi umum sebagai lembaga keuangan dalam mekanisme *circular flow of income* – sebuah model ekonomi sederhana yang menggambarkan saling keterhubungan antara pelaku ekonomi.<sup>37</sup> Prinsip pengelolaan dana asuransi umum mencakup dua sisi atau perspektif yang saling terkait. Fungsi **pertama** adalah memberikan perlindungan terhadap kekayaan individu atau institusi – yang pembiayaan klaimnya bersumber dari akumulasi nilai premi yang diberikan oleh individu atau institusi. Fungsi **kedua** adalah penggunaan akumulasi dana premi yang terkumpul tersebut – yang selain berfungsi sebagai sumber utama cadangan klaim, juga dapat dimanfaatkan sebagai sumber pembiayaan untuk lembaga keuangan lainnya – melalui prinsip *circular flow of income*.

## 2.5. *Best Practice* Regulasi Industri Asuransi Umum

Dalam penelitian ini akan menggunakan perangkat analisa berdasarkan *best practice* dari regulasi yang diimplementasikan oleh beberapa Negara dalam industri asuransi umum dan kerugian.

### 2.5.1 Inggris

Negara Inggris merupakan contoh Negara yang mengaplikasikan regulasi dalam industri asuransnya bersifat *Light Regulation*. Pengaturan industri asuransi di Inggris dilakukan melalui *Insurance Companies Acts 1982*. Dimana secara prinsip undang-undang ini mengatur dalam hal kepastian kecukupan modal dan pengawasan *prudential* perusahaan asuransi untuk menjaga kestabilan pasar industri asuransi. Regulator yang melakukan pengawasan industri keuangan termasuk didalamnya industri asuransi di Inggris adalah *Financial Services*

---

<sup>37</sup> Hermana, Budi (2007), “*Asuransi Umum dan Perkembangan Ekonomi Indonesia : Secercah Asa ditengah Badai Menghadang*”, Pengajar Universitas Sanata Dharma, hal. 1

*Authority* (FSA) yang dibentuk berdasarkan *the Financial Service Act 1986*. *Financial Services Authority* (FSA) yang mengatur dan mengawasi semua bisnis di bidang jasa keuangan. Lembaga ini juga bertanggung jawab atas *safety and soundness of financial institution* serta regulasi. Inggris menggunakan *integrated approach* dalam system pengawasan lembaga keuangan negaranya.

Industri asuransi di Inggris cukup terfragmentasi, dimana tidak ada perusahaan yang mendominasi, perilaku *anti-competitive* yang menyalahgunakan *dominant power* mudah diidentifikasi oleh *the Office of Fair Trading* (OFT) sebagai lembaga pengawas persaingan. Secara praktis regulasi tidak langsung diterapkan terhadap perusahaan asuransi, mereka lebih didorong untuk memperhatikan aspek *prudential* dan *solvency* di industri tersebut.<sup>38</sup> Tarif premi tidak diatur, bahkan produk, kontrak dan kepemilikan dan struktur perusahaan tidak dilakukan pengaturan. Akan tetapi khusus mengenai kontrak dan persyaratan polis asuransi ada aturan yang perlu diperhatikan sesuai dengan *the EU Directive on Unfair Term in Consumer Contract*. Perusahaan asuransi di Inggris juga berasal dari asing yang merupakan anggota EU. Dari lini usaha industri asuransi yang tidak terlalu ketat regulasinya, terdapat satu lini usaha yang mendapat pengaturan melalui regulasi langsung dari pemerintah yaitu *automobile insurance*.<sup>39</sup> Pengaturan dalam *automobile insurance* itu pun terkait dengan kompensasi kerugian yang harus dibayarkan kepada pihak korban kecelakaan serta kerusakan kendaraan.

### 2.5.2 Amerika Serikat

Negara Amerika Serikat merupakan contoh Negara yang menerapkan *Heavy Regulation* dalam industri asuransi umum. Dalam tulisan ini selain Amerika Serikat, makan Jepang juga akan menjadi contoh Negara yang mengaplikasikan *Heavy Regulation* dalam industri asuransinya. Serta kelompok Negara berkembang untuk memberikan gambaran umum pada *best practice* regulasi yang diterapkan untuk industri asuransi.

---

<sup>38</sup> OECD Publication (1998), “ Policy Rountables : Competition and Related Regulation Issues in the Insurance Industry”, hal. 181

<sup>39</sup> *Ibid.*, hal. 182

Industri asuransi Amerika Serikat adalah industri yang besar dan kompleks dengan kurang lebih 7.700 perusahaan swasta memberikan berbagai jasa dan produk asuransi. Badan Regulator yang menangani industri tersebut baik dalam tingkat pemerintah Federal sebagai kebijakan nasional maupun lembaga regulator di tingkat Negara Bagian. Akan tetapi regulasi dalam industri asuransi di Amerika Serikat diwarnai dengan dominasi regulasi yang dikeluarkan oleh negara bagian. Pengaturan kewenangan ini merupakan hasil dari *McCarran-Ferguson Act* tahun 1945. Sampai sekarang perdebatan terus berkembang pada pilihan pemegang kewenangan regulator antara pemerintah negara bagian atau pemerintah federal.

Dalam sedikit kasus untuk pasar industri asuransi tertentu (lini usaha asuransi tertentu), pemerintah mengaplikasikan tidak ada persaingan (misalnya asuransi untuk program keselamatan sosial diatur oleh pemerintah federal dan industri asuransi untuk kompensasi pekerja oleh beberapa negara bagian). Regulasi yang dikeluarkan oleh negara bagian meliputi :

- (1) aturan *fair pricing of insurance*;
- (2) aturan *insurance company solvency*;
- (3) aturan untuk mencegah praktek-praktek bisnis tidak sehat di industri asuransi dan;
- (4) aturan yang memastikan ketersediaan cakupan asuransi, misalnya negara bagian mempunyai kekuasaan untuk menyetujui atau menolak tarif premi asuransi, melakukan pemeriksaan keuangan terhadap perusahaan asuransi, memberikan perijinan pendirian perusahaan asuransi, ijin agen dan broker dan mengawasi dan mengatur proses penanganan klaim.

Biasanya regulator industri asuransi di negara bagian mempunyai sebuah departemen dengan bagian tertentu yang diberi tugas untuk mengatur industri asuransi. Pimpinan departemen tersebut biasanya disebut *Commissioner* atau direktur asuransi.

Terkait dalam *Market Regulation* maka tariff premi dan produk asuransi diatur oleh negara bagian bertujuan untuk menjelaskan informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi and menjamin tingkat *solvency* perusahaan asuransi. Dengan kata lain, lembaga regulator tidak hanya membutuhkan

minimum harga premi untuk mencegah gangguan pasar secara internal yang disebabkan oleh persaingan harga premi yang menyebabkan *insolvency* dari sebuah perusahaan asuransi, akan tetapi juga harga maksimum premi untuk mencegah tidak sehatnya dari tingginya harga premi akibat dari persaingan pasar yang dibatasi.

Lembaga *rate making estimation* seperti *Insurance Service Office (ISO)* dibentuk untuk melakukan estimasi tarif premi di negara bagian New York. ISO dimiliki dan dibawah kendali oleh perusahaan – perusahaan asuransi, memberikan jasa aktuaritas dan *rate making process* untuk asuransi pertanggung *property* termasuk pengembangan bentuk kebijakan terkait lainnya. Akan tetapi secara spesifik, tidak ada organisasi *rate making* dalam industri asuransi jiwa dan kesehatan. Selain Isu penentuan *rate* premi asuransi, negara maju yang sudah mapan dalam kesadaran berasuransi telah mengaturnya seperti Amerika Serikat mempunyai *National Association of Insurance Commission (NAIC)* yang tersebar di negara bagian. NAIC merupakan organisasi nirlaba yang melakukan pertemuan secara reguler untuk membahas isu perundang-undangan/aturan yang terkait *model law* dalam *rate making* industri asuransi.<sup>40</sup> Secara umum *model law* yang dirumuskan oleh NAIC tersebut menjadi acuan bagi pemerintah Negara bagian dalam membuat regulasi industri asuransi.

*Rate making* diformulasikan berdasarkan perhitungan data kerugian yang diumumkan dimana lebih diutamakan untuk asuransi lini usaha *property* dibandingkan asuransi pertanggung kompensasi pekerja (karena regulasi dalam asuransi ini ditangani oleh *the National Council on Compensation Insurance (NCCI)*). Pengurus/anggota lembaga/organisasi *rate making* tersebut bertanggung jawab untuk melakukan pengawasan terhadap tariff premi para anggotanya yang merupakan perusahaan asuransi. Keanggotaan terhadap lembaga/ organisasi tersebut bersifat sukarela.

Dari total perusahaan asuransi yang beroperasi di Amerika Serikat, kurang lebih terdapat 3.000 diantaranya merupakan perusahaan asuransi yang mempunyai lini usaha pertanggung *property*. Akan tetapi, hanya sedikit dari

---

<sup>40</sup> Niehaus, R. Gregory & Harrington, E. Scoot (2003) - 2<sup>nd</sup> edition, *Risk Management and Insurance*, McGraw-Hill Education (Asia), Singapore, hal. 100

perusahaan – perusahaan tersebut memiliki data profile resiko untuk melakukan *rate evaluation*. Sehingga mereka harus mengacu pada data ISO ketika salah satu faktor/elemen manajemen resiko asuransi tidak menunjukkan kinerja yang baik. Sehingga dalam prakteknya banyak perusahaan asuransi tergantung pada *rate estimation* yang dikeluarkan ISO. Kebijakan *rate making estimation* tersebut berjalan sampai pertengahan tahun 1980-an, karena sistem ini mendapat kritik sebagai kebijakan yang *anti-competitive*. Kritik tersebut menyatakan bahwa kebijakan *rate making estimation* yang dilakukan oleh lembaga/organisasi ISO adalah bentuk *price-fixing* karena perusahaan – perusahaan asuransi yang menjadi anggota ISO secara bersama-sama menerapkan tarif premi yang sama.

Menanggapi kritik tersebut, maka ISO pada tahun 1989 dan NCCI pada tahun 1990 mengumumkan bahwa mereka akan memperhentikan pelayanan jasa *advisory rate making estimation* terhadap para anggotanya. ISO dan NCCI hanya akan mempublikasikan data trend biaya kerugian. Terhadap data tersebut, perusahaan asuransi dapat menambah faktor mereka sendiri misal pengeluaran, *profit and contingencies*. Secara umum, di negara maju terjadi kecenderungan menuju deregulasi terhadap pengaturan *insurance premium rate*.<sup>41</sup> Contohnya di Amerika Serikat yang sebelumnya dominasi regulasi asuransi dipegang oleh negara bagian yang menjelaskan bahwa kebijakan dan regulasi *insurance premium rate* mengacu pada *regulatory approval*<sup>42</sup> yang *typically* dalam *insurance states law* berbasis pada pengaturan *insurance premium rate* yang bersifat (i) *not be inadequate*, (ii) *excessive or* (iii) *unfairly discriminatory*, kecuali pada pengaturan *insurance premium rate* dilakukan melalui *competitive rating approach* pada lini usaha asuransi yang menangani *workers' compensation and medical malpractice, property* dan kecelakaan. Sedangkan *insurance premium rate* untuk asuransi jiwa dan *annuity product* secara umum tidak diberlakukan pengaturan melalui *regulatory approval*.

---

<sup>41</sup> Ranade, Ajit & Ahuja, Rajeev (2000), *op.cit*.

<sup>42</sup> *Regulatory approval* disini mengacu bahwa perusahaan asuransi dalam mengatur tariff premi berdasarkan acuan yang dikeluarkan oleh Lembaga *rate making estimation* seperti *Insurance Service Office* (ISO)



### 2.5.3 Jepang

Pengaturan juga dilakukan oleh pemerintah Jepang dalam industri asuransi. Pelaku usaha yang akan mendirikan perusahaan asuransi maka harus memiliki ijin pendirian usaha dalam industri asuransi dikeluarkan oleh Departemen Keuangan dimana prinsip yang dipegang dalam pengeluaran ijin tersebut adalah tarif premi (i) tidak terlalu tinggi (ii) tidak terlalu rendah dan (iii) tidak melakukan diskriminasi.

Di Jepang sesuai dengan *Insurance Business Law* yang telah dilakukan revisi pada bulan April 1996 juga dikenal dengan lembaga penyusun tarif premi (*rating organization*) dimana anggota *rating organization* wajib mengacu tarif premi yang telah ditentukan. *Rating organization* ini mengatur 5 (lima) lini usaha asuransi yaitu asuransi kebakaran, asuransi kecelakaan, asuransi kendaraan bermotor, asuransi pertanggungjawaban dan asuransi wajib pertanggungjawaban kendaraan bermotor.

Asuransi kendaraan bermotor di Jepang diatur melalui *The Automobile Liability Security Law* yang disahkan pada bulan Desember 1955 bertujuan untuk memberikan jaminan keamanan bagi korban kecelakaan lalu lintas dan mengawasi penerapan tarif premi. Dibawah undang-undang ini, asuransi *Compulsory Automobile Liability Insurance (CALI)* mulai diperkenalkan ke publik pada bulan Februari 1956. Asuransi CALI meliputi pertanggungjawaban korban dan luka kecelakaan lalu lintas. Justifikasi dilakukan pengaturan ketat terhadap *standard rating activities* adalah melindungi konsumen pemegang polis karena asuransi sudah menjadi kewajiban. Di Jepang, *coverage* asuransi kendaraan bermotor terbagi menjadi 2 (dua) jenis yaitu (i) asuransi kendaraan bermotor yang bersifat sukarela dan (ii) asuransi kendaraan bermotor yang merupakan kewajiban atau *compulsory automobile liability insurance (CALI)*.

Jepang memiliki 2 (dua) sistem untuk pengaturan pada pengawasan tarif premi yaitu (i) tarif premi yang diatur oleh masing-masing perusahaan asuransi sesuai dengan undang-undang bisnis asuransi dan (ii) pengaturan tarif premi yang dilakukan dan disetujui oleh Departemen Keuangan. Akan tetapi ada juga tarif

premi yang diatur oleh *rating organization* sesuai dengan *rating organization law* dimana tarif premi ini harus melalui notifikasi dan pengecekan lebih dahulu oleh Departemen Keuangan. *The Automobile Insurance Rating Organization system* di Jepang disahkan pada tahun 1964. Sistem ini dibentuk berdasarkan undang-undang mengenai *Non-life Insurance Rating Organization* dan memfokuskan pada penghitungan acuan tarif premi murni untuk asuransi kendaraan bermotor yang bersifat sukarela dan asuransi kendaraan bermotor yang merupakan kewajiban atau *compulsory automobile liability insurance (CALI)*.

Rejim asuransi kendaraan bermotor di Jepang yang sangat *regulated*, mulai diwacanakan untuk melakukan deregulasi mulai tahun 1998 seiring dengan program *regulatory reform* yang diperkenalkan bagi negara-negara anggota OECD. Langkah – langkah perubahan mulai dilakukan pada tahun 2000-an terhadap industri *non-life insurance* dimana asuransi kendaraan bermotor juga mengalami perubahan tersebut. Perubahan regulasi tersebut antara lain diperkenalkan pada isu untuk menjaga kepentingan pemegang polis yaitu (i) mengenalkan pada rasio *margin solvency* (ii) mengenalkan pengukuran sistem *early-warning system* terhadap rasio *margin solvency* dan (iii) penjaminan perlindungan terhadap para pemegang polis apabila perusahaan asuransi mengalami kemungkinan *insolvency*. Bentuk perlindungan ini terkait dengan penggantian klaim 100% bagi konsumen CALI dan 90% terhadap konsumen *voluntary automobile insurance*. Perubahan penting lainnya adalah tarif premi asuransi *non-life insurance* tidak dilakukan regulasi, dimana tidak ada kewajiban lagi untuk menggunakan acuan perhitungan tarif premi yang dikeluarkan oleh *rating organization*.<sup>43</sup>

#### 2.5.4 Negara Berkembang

Banyak negara berkembang menjaga tariff premi di industri asuransi yang dilakukan oleh sebuah institusi *rate setting* (sebuah bentuk mensahkan kartel), membuat tarif premi yang dapat diterima atau memberlakukan faktor-faktor yang

---

<sup>43</sup> Dinonne, George (2001), “Commitment and Automobile Insurance Regulation in France, Quebec and Japan”, Working Paper 01-04 April 2001, hal. 29

longgar untuk menentukan perkiraan tarif premi. Lembaga *rate-making* tersebut memegang peran penting dalam melakukan estimasi tarif premi. Secara umum, di negara berkembang regulasi industri asuransi khususnya terkait penentuan *rate* masih memerlukan persetujuan dalam bentuk *suggested tariff* dari lembaga *rate making*. Dalam kasus industri asuransi umum, misal di negara maju asuransi yang bersifat sosial (contohnya asuransi pertanggungjawaban wajib bagi pengendara kendaraan bermotor, asuransi pertanggungjawaban kompensasi pekerja) dimana dalam industri tersebut secara ketat diatur dalam hal tarif premi.

Regulasi pengaturan tarif premi dapat didefinisikan sebagai bentuk penekanan pemerintah terhadap tarif premi asuransi dibawah level yang ada tanpa adanya regulasi harga, hal ini seperti melakukan beberapa pengurangan dalam kualitas tetapi beberapa faktor membatasi pengurangan *cost-saving* yang besar sebagai bentuk respon dari kebijakan pembatasan/penekanan tarif premi. Dampak bentuk pengurangan tersebut antara lain **pertama**, pengurangan dalam kualitas mungkin akan berdampak negatif pada reputasi perusahaan asuransi di pasar asuransi. Contohnya, pengurangan dalam modal dan peningkatan resiko dalam *insolvency* akan berdampak semua konsumen perusahaan asuransi. **Kedua**, perusahaan asuransi mungkin dapat memotong biaya dengan menerapkan standard yang lebih ketat untuk proses klaim akan tetapi tindakan ini dapat menyebabkan masalah litigasi antara perusahaan asuransi dan konsumen pemegang polis. **Ketiga**, perubahan pengurangan biaya dalam tingkat dan jenis jasa sebagai respon terhadap *rate suppression* tersebut akan menyebabkan pertama-tama mengurangi kerugian dan tekanan perusahaan asuransi, sedangkan tarif selanjutnya dapat disesuaikan penurunannya untuk merefleksikan penghematan biaya.

*Rate suppression can be defined broadly as government suppression of insurance rates below levels that would exist without price regulation.*<sup>44</sup>

Berdasarkan *best practices* negara lain regulasi terhadap harga tariff premi sudah mulai ditinggalkan. Karena apabila regulator terlalu turut campur dalam

---

<sup>44</sup> Scott E. Harrington (1992), "Rate Suppression" Journal of Risk and Insurance, June 1, 1992, page : 185 – 189

membuat regulasi yang terkait harga akan memberikan pengaruh pada mekanisme pasar. Dimana regulasi dikeluarkan dikhawatirkan hanya menguntungkan pelaku pasar yang merasa dirugikan dengan adanya penerapan harga yang diserahkan ke mekanisme pasar.

*Best practice* negara lain menunjukkan bahwa regulator lebih fokus pada regulasi penegakan *solvency* perusahaan asuransi misalnya, Jepang, Amerika Serikat yang asuransi umum sangat kompetitif yang sebelum tahun 1998-an industri asuransinya sangat *regulated* mulai melonggarkan regulasi yang lebih fokus pada regulasi penegakan *solvency* perusahaan asuransi umum. Penegakan regulasi yang memfokuskan pada *solvency* tersebut mulai diterapkan karena hal tersebut untuk menghindari terjadinya kegagalan pasar.

## **2.6 Peran Pemerintah sebagai Regulator dalam Industri Asuransi Umum di Indonesia**

Sebuah perusahaan asuransi merupakan sebuah perusahaan yang *multiproduct* yang memiliki fungsi utama adalah menjual dan memberikan jasa penjualan polis asuransi. Dalam perkembangannya, asuransi menjadi industri jasa keuangan non-bank. Warisan sejarah deregulasi sektor perbankan yang berhasil memacu pertumbuhan ekonomi dan menggairahkan sektor keuangan selama periode 1988 – 1998 ikut mengakselerasi laju pertumbuhan permintaan industri asuransi umum sejak periode tersebut. Namun, *barriers to entry* yang lemah telah memikat lebih banyak investor untuk mendirikan perusahaan asuransi umum baru ketimbang kecukupan objek pertanggungan di pasar.

Mencermati semakin tumbuhnya industri asuransi maka memaksa disatu sisi pihak, regulator yang memiliki kepentingan pertama (i) meningkatkan daya saing industri nasional agar defisit neraca pembayaran (akibat selisih negative antara klaim dan premi reasuransi ke luar negeri) dapat ditekan, yang kedua (ii) konsumen tetap dapat dilayani dengan prima. Asumsi dasar yang digunakan untuk menjaga dua kepentingan tersebut sekaligus adalah bila modal perusahaan meningkat, kebutuhan reasuransi akan menurun karena kemampuan retensi

sendiri akan meningkat.<sup>45</sup> Sedangkan dilain pihak, para pelaku industri asuransi umum berkepentingan untuk menjaga kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan masing-masing dengan segala keterbatasan modal yang ada. Asumsi dasar yang digunakan adalah penciptaan lapangan kerja dan pelayanan yang baik kepada konsumen yang menjadi prioritas utama dalam jangka pendek, sementara prioritas selanjutnya adalah peningkatan retensi sendiri.

Kementrian Keuangan sebagai regulator melalui Biro Perasuransian yang merupakan unit eselon 2 dilingkungan Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam dan LK) yang mempunyai tugas pokok melakukan pembinaan dan pengawasan perusahaan perasuransian Indonesia.

Dalam melaksanakan tugasnya, Biro Perasuransian menyelenggarakan 3 (tiga) kegiatan utama yaitu :

1. Merumuskan kebijakan teknis yang berkaitan dengan usaha perasuransian, antara lain :
  - a. Menyusun peraturan perasuransian dalam bentuk rancangan undang-undang, peraturan pemerintah, peraturan menteri, peraturan ketua badan, surat edaran ketua badan dan lain-lain.
  - b. Mereview atau melakukan kajian atas hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan keuangan dan operasional perusahaan perasuransian
2. Mendukung upaya sosialisasi dan promosi jasa perasuransian kepada masyarakat antara lain ikut serta dalam kegiatan edukasi masyarakat yang diselenggarakan oleh Bapepam – LK dan berpartisipasi dalam kegiatan *insurance goes to campus* yang diselenggarakan oleh industri asuransi.
3. Melakukan pengawasan dan penegakan hukum dibidang perasuransian. Dalam melaksanakan kegiatan ini, Biro Perasuransian melakukan aktifitas antara lain :

---

<sup>45</sup> Hanani, Alberto D., “Menegakkan *Compliance* pada Industri Asuransi Umum”, InfoBank No. 355 Edisi Oktober 2008

- a. Menganalisis laporan yang disampaikan oleh perusahaan perasuransian
- b. Melaksanakan kegiatan pemeriksaan langsung rutin dan khusus terhadap perusahaan perasuransian.
- c. Memfasilitasi penanganan pengaduan nasabah perusahaan perasuransian.
- d. Mengadministrasikan pendaftaran tenaga ahli asuransi dan atau aktuaris perusahaan yang wajib dipekerjakan oleh perusahaan perasuransian.
- e. Memproses pemberian/penolakan izin usaha perusahaan perasuransian, izin pembukaan kantor cabang dan unit syariah.
- f. Memelihara dan memutakhirkan company profile perusahaan perasuransian.
- g. Memberikan peringatan dan atau sanksi administrasi kepada perusahaan perasuransian yang tidak memenuhi peraturan perasuransian.
- h. Memproses persetujuan atas Produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan asuransi.

Bapepam – LK sebagai regulator telah menyusun arah kebijakan regulasi yaitu dalam rangka harmonisasi kebijakan sektor asuransi dengan sektor lainnya dan untuk menyesuaikan dengan perkembangan industri asuransi, Biro Perasuransian menitikberatkan beberapa aspek sebagai arah kebijakan regulasi. Tahun 2008, aspek yang menjadi arah kebijakan regulasi adalah <sup>46</sup>.

1. Penerapan sistem pengawasan berbasis resiko (*risk-based supervision*, RBS). Biro Perasuransian sedang mengembangkan kerangka kerja pengawasan berbasis resiko (*RBS framework*). Tujuan dari pengembangan RBS adalah untuk memastikan bahwa :
  - a. Resiko yang dihadapi oleh perusahaan asuransi dan reasuransi telah dikelola dan dikontrol dengan baik;
  - b. Perusahaan asuransi dan reasuransi dapat memenuhi seluruh kewajiban finansial di masa mendatang kepada pihak-pihak yang berkepentingan;

---

<sup>46</sup> Buku Laporan Tahunan (2008), *Perasuransian Indonesia*, Biro Perasuransian, Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan, Jakarta, November 2009, hal. 28

- c. Perusahaan asuransi dan reasuransi telah meminimalisasi dengan optimal dampak kerugian finansial kepada pihak-pihak yang berkepentingan, apabila terjadi kegagalan.

Sistem ini diharapkan dapat membantu mendeteksi resiko, khususnya dalam hal :

- *Probability*, yaitu kemungkinan perusahaan tidak dapat memenuhi kewajibannya kepada pemegang polis;
- *Impact*, yaitu akibat dari kegagalan yang ditimbulkan perusahaan apabila mengalami kegagalan.

Metode RBS yang sedang dikembangkan dan diterapkan oleh Biro Perasuransian adalah *early warning system* (EWS). EWS dapat mendeteksi lebih dini adanya resiko – resiko yang dihadapi oleh suatu perusahaan perasuransian sekaligus dapat menilai kinerja keuangan dan tingkat kesehatan keuangan perusahaan.

2. Pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*, GCG) oleh perusahaan perasuransian.

Peraturan Pemerintah No. 39 Tahun 2008 mengamanatkan perusahaan perasuransian agar memiliki dan menerapkan prinsip pengelolaan tata kelola yang baik. Tujuan penerapan GCG antara lain :

- Untuk mendukung terselenggaranya praktek usaha perasuransian yang transparan, akuntabel dapat dipertanggungjawabkan, mandiri setara dan wajar.
- Untuk meningkatkan kepercayaan tertanggung dan pemangku kepentingan lainnya terhadap industri asuransi.

Biro Perasuransian telah mewajibkan perusahaan asuransi untuk melakukan *self assesment* atas pedoman GCG.

3. Implementasi kebijakan transparansi premi bagi semua pelaku pasar asuransi  
Peraturan Pemerintah No. 73 Tahun 1982 mengamanatkan bahwa polis asuransi yang dijual harus mencantumkan besaran premi. Pada tanggal 27 Juni 2008 Biro Perasuransian mengeluarkan surat No. S-4140/BL/2008

perihal Pedoman Transparansi Premi sebagai upaya untuk mendorong terciptanya iklim usaha yang sehat.

