

**DAYA SAING PERUSAHAAN HONDA DAN YAMAHA  
DALAM STRUKTUR PASAR DAN PERILAKU INDUSTRI  
SEPEDA MOTOR DI INDONESIA TAHUN 2010-2017**

**JURNAL**



**Oleh:**

**Nama : Fuad Zainul Dzaki**

**Nomor Mahasiswa : 14313119**

**Program Studi : Ilmu Ekonomi**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI YOGYAKARTA**

**2018**

**PENGESAHAN**

Daya Saing Perusahaan Honda Dan Yamaha  
Dalam Struktur Pasar Dan Perilaku Industri Sepeda Motor Di Indonesia

Tahun 2010-2017

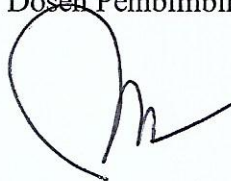
Nama : Fuad Zainul Dzaki  
Nomor Mahasiswa : 14313119  
Program Studi : Ilmu Ekonomi

Yogyakarta

6/2 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si.



FORM REVIEW JURNAL PUBLIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA – FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI

Nama Mahasiswa : FUAD ZAINUL DZAKI  
No. Mahasiswa : 14313119

Penelitian:

**DAYA SAING PERUSAHAAN HONDA DAN YAMAHA DALAM STRUKTUR PASAR DAN  
PERILAKU INDUSTRI SEPEDA MOTOR DI INDONESIA TAHUN 2010-2017**

Naskah Publikasi telah di review oleh Tim Penguji pada tanggal, 14 Maret 2018 dengan hasil \*):

1. Layak dipublikasikan tanpa perbaikan
2. Layak dipublikasikan dengan perbaikan
3. Tidak layak dipublikasikan

Penguji,

Heri Sudarsono, SE.,MEc

Pembimbing,

Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D.

Telah direvisi/diperbaiki tanggal : 2 April 2018

Penguji,

Heri Sudarsono, SE.,MEc

Pembimbing,

Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D.

\*) Coret yang tidak perlu

# **Daya Saing Perusahaan Honda dan Yamaha dalam Struktur Pasar dan Perilaku Industri Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2010-2017**

**FUAD ZAINUL DZAKI**

Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia,  
email: [dzaindzaki@gmail.com](mailto:dzaindzaki@gmail.com)

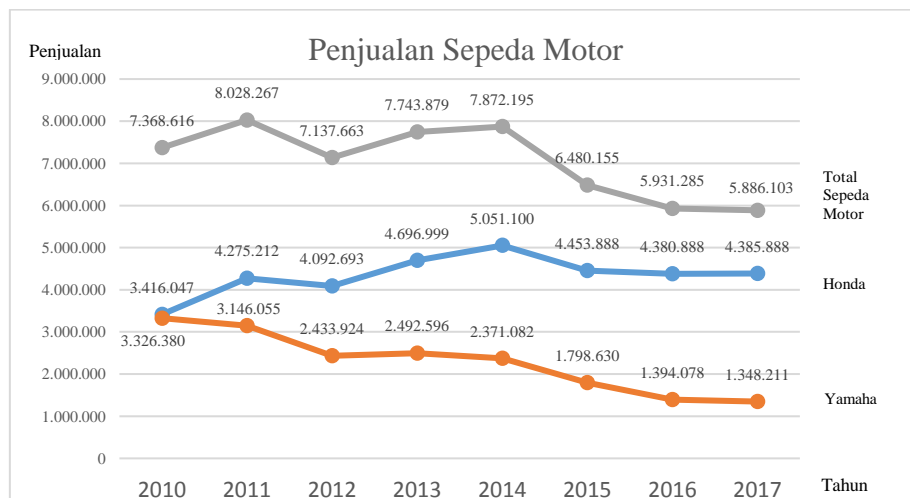
## **Abstract**

*Demand for motorcycles in Indonesia as a practical means of transportation continues to grow in the period 2010 to 2017. This increase in demand encourages the motorcycle industry to compete to develop products with a variety of innovation technologies that people want and still able to provide benefits for the industry. The purpose of this study is to analyze the structure, conduct and performance of competitiveness of sales of Honda and Yamaha motorcycles in Indonesia. The main data source in this research is used secondary data sourced from the Association of Indonesian Motorcycle Industry (AISI). The analysis method used is Structure-Conduct-Performance (SCP) analysis with Concentration Ratio (CR) and IHH calculation analysis to analyze market share, market structure and market conduct of motorcycle industry in Indonesia. In addition, the method of analyzing the average difference of sales with Independent Samples T-Test method and the analysis of variance variation with two sample sampling for Variances to analyze industry performance. The results show that  $CR_4$  values between 99.7% to 99.9% means that market share is concentrated in companies Honda, Yamaha, Suzuki and Kawasaki, and IHH values between 0.4238 to 0.6080 indicating that the structure and conduct of the motorcycle industry in Indonesia are strict oligopolies, and in real practice tend to behave monopolistic competition. The result of performance test of motorcycle sales competitiveness between Honda and Yamaha was won by Honda and in test of average difference showed significant difference of average sales and sales imbalance. Meanwhile, on the test results of variant differences show, there are differences in the number of variants of Honda motorcycle sales more than Yamaha motorcycles and there is monopolistic competition with the product discrimination model and price competition for the development of motorcycle products.*

**Keywords:** Market Structure, Market Conduct, Market Performance.

## PENDAHULUAN

Industri sepeda motor di Indonesia dari tahun 2010 hingga tahun 2017 didominasi oleh sebagian besar pabrikan asal Jepang yaitu Honda dan Yamaha. Persaingan industri antara Honda dan Yamaha semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi serta adanya sumber daya di Indonesia yang mendukung untuk mengembangkan produk baru yang berkualitas, efisien serta memenuhi keinginan pasar. Selain itu, tingginya permintaan masyarakat akan alat transportasi yang mudah, cepat dan praktis serta masih belum tersedianya sarana transportasi umum yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk mobilitas kegiatan, hal tersebut memberikan jaminan adanya pangsa pasar yang dituju kepada industri sepeda motor di Indonesia. Persaingan antara Honda dan Yamaha dalam industri sepeda motor di Indonesia mencerminkan adanya bentuk struktur pasar oligopoli yang mengarah pada bentuk struktur pasar monopoli oleh Honda.



Sumber: Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI) diolah

**Gambar 1:** Grafik Penjualan Sepeda Motor Tahun 2010-2017

Berdasar grafik-1 di atas menunjukkan bahwa Honda semakin menguasai pasar dengan jumlah penjualan yang cenderung meningkat, sementara penjualan Yamaha sebagai penguasa pasar yang kedua cenderung menurun, sehingga dapat dinyatakan terjadi perilaku monopoli oleh Honda. Dengan adanya fenomena riil hampir di seluruh jalanan di Indonesia terdapat sepeda motor merk Honda dan Yamaha, selain itu dengan data angka penjualan di atas menunjukkan indikasi terdapat perilaku

monopoli oleh Honda. Fenomena tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian kinerja daya saing perusahaan Honda dan Yamaha dalam struktur pasar dan perilaku pasar industri sepeda motor di Indonesia.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan urgensi pada latar belakang di atas maka pokok permasalahan penelitian ini adalah untuk menjawab bagaimana struktur, perilaku dan kinerja perusahaan industri sepeda motor di Indonesia, khususnya kinerja daya saing sepeda motor Honda dan Yamaha. Selain itu untuk menjawab apakah akan terjadi peluang “kartel” sepeda motor di Indonesia.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang dan pokok masalah tersebut di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis;

1. Struktur pasar dari industri sepeda motor di Indonesia.
2. Perilaku industri dan kinerja industri sepeda motor di Indonesia.
3. Kinerja daya saing antara perusahaan sepeda motor Honda dan Yamaha di Indonesia.
4. Peluang terbentuknya duopoli, kartel, monopoli ataupun persaingan tidak sehat dalam industri sepeda motor di Indonesia.

## **LANDASAN TEORI**

### **Ekonomi Industri**

Ilmu ekonomi industri merupakan cabang dari ilmu ekonomi mikro yang mempelajari tentang teori perusahaan serta mempelajari tentang organisasi industri yakni yang mempelajari keterkaitan antara struktur industri, perilaku industri dan kinerja industri. Teori ekonomi mikro dalam konsep ilmu ekonomi industri membantu menjelaskan tentang teori perusahaan, misalkan dari teori perilaku pasar, perilaku

konsumen, teori produksi, teori biaya khususnya masalah efisiensi dan skala ekonomi, revenue dan profit, hingga teori kesejahteraan. Konsep ekonomi industri juga berkaitan dengan penerapan teori ekonomi makro, khususnya tentang kebijakan publik terhadap masalah struktur, perilaku dan kinerja industri itu sendiri yang berkaitan dengan tujuan kesejahteraan masyarakat secara agregat (Prasetyo, 2010).

### **Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Industri**

Struktur, perilaku dan kinerja atau biasa disebut SCP (Structure-Conduct-Performance) merupakan tiga kategori utama yang digunakan untuk melihat kondisi struktur pasar dan persaingan yang terjadi di pasar. Struktur sebuah pasar akan mempengaruhi perilaku perusahaan dalam pasar tersebut yang secara bersama-sama menentukan kinerja sistem pasar secara keseluruhan. Namun sebenarnya perilaku dan kinerja pun dapat memberikan reaksi balik pada struktur pasar (Yuliasari, 2012). Dalam teori organisasi industri, untuk mempelajari fenomena SCP, sering dilakukan analisis melalui pasar, sehingga yang dimaksud struktur industri adalah struktur pasar, perilaku industri adalah perilaku pasar dan kinerja industri itu sendiri adalah kinerja pasar. Selain itu, kinerja pasar industri sepeda motor yang di analisis ini merupakan hasil kerja antara struktur pasar dan perilaku pasar dari industri tersebut.

### **Struktur Pasar (*Market Structure*)**

Dalam struktur pasar ialah penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti jenis produk yang di hasilkan. Kebijakan perusahaan banyak tergantung dari struktur pasar dimana perusahaan itu berada. Dalam arti lain, struktur pasar adalah berbagai hal yang dapat mempengaruhi tingkah laku dan kinerja perusahaan dalam pasar, misalnya jumlah perusahaan dalam pasar, skala produksi, jenis produksi dan sebagainya. Suatu struktur pasar dikatakan kompetitif jika perusahaan tersebut tidak mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi pasar. Struktur pasar kompetitif berbeda dengan tingkah laku

kompetitif, tingkah laku kompetitif adalah kondisi dimana perusahaan harus bersaing secara aktif dengan perusahaan lain.

**TABEL 1**  
**TIPE-TIPE PASAR DALAM INDUSTRI**

<b>Struktur Pasar</b>	<b>Kondisi Utama</b>
Monopoli murni	Jika suatu perusahaan mampu memiliki 100% pangsa pasar industri yang ada
Perusahaan yang dominan	Suatu perusahaan yang memiliki 50-100% pangsa pasar dan tanpa persaingan yang kuat di antara industri yang ada
Oligopoli ketat	Jumlah perusahaan sedikit dan CR <sub>4</sub> atau penggabungan 4 perusahaan terbesar yang memiliki pangsa pasar 60-100%, dan kesepakatan diantara mereka dalam menetapkan harga relatif mudah
Oligopoli longgar	Jumlah perusahaan banyak dan CR <sub>4</sub> atau CR <sub>8</sub> yang memiliki 40-60% pangsa pasar, kesepakatan diantara mereka untuk menentukan harga sebenarnya sulit namun tetap saja dapat terjadi
Persaingan monopolistik	Banyak persaingan efektif, tetapi tidak satupun memiliki lebih dari 100% pangsa pasar, termasuk banyak perusahaan dan produk diferensiasi
Poli-poli	Terdapat banyak penjual dan pembeli di pasar industri ini, tetapi persaingan sempurna tidak terjadi dan industri tidak terkonsentrasi
Persaingan murni	Lebih dari 50 pesaing yang mana tidak satupun yang memiliki pangsa pasar yang berarti
Persaingan Sempurna	Terdapat sangat banyak penjual dan pembeli serta banyak diferensiasi produk, namun produk cenderung homogen dan pasar bersifat kompetitif, harga sudah datu karena ditentukan oleh pasar

Sumber: Prasetyo, Ekonomi Industri, 2010: 39

### **Perilaku Pasar (*Market Conduct*)**

Perilaku perusahaan dalam pasar merupakan cermin dari bentuk dan struktur pasar dimana perusahaan itu beroperasi artinya perilaku perusahaan di pasar adalah kebijaksanaan perusahaan tentang produk atau jasa dan harga dari barang yang dijual tersebut sebagai akibat dari struktur pasar yang dihadapinya termasuk di dalamnya adalah kemungkinan adanya perubahan kebijaksanaan produk dan harga yang dibuat oleh persaingan. Menurut teori ekonomi industri, perilaku industri menganalisis tingkah laku serta penerapan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam suatu industri untuk merebut pangsa pasar dan mengalahkan pesaingnya. Perilaku industri



ini terlihat dalam penentuan harga, promosi, koordinasi kegiatan dalam pasar dan juga dalam kebijakan produk. (Yuliasari, 2012).

### **Perilaku Industri Oligopoli**

Ketika suatu perusahaan dalam oligopoli secara individu memilih untuk memproduksi suatu jumlah yang memaksimalkan keuntungan, maka akan memproduksi jumlah yang lebih besar daripada jumlah yang diproduksi oleh monopoli dan lebih sedikit daripada jumlah yang diproduksi oleh pasar kompetitif atau pasar persaingan murni. Harga oligopoli lebih rendah daripada harga monopoli, tetapi lebih tinggi daripada harga kompetitif dimana harga sama dengan biaya marginal. Semakin banyak jumlah penjual dalam suatu oligopoli, pasar oligopolistik akan semakin menyerupai pasar kompetitif. Harga akan mendekati biaya marginal (marginal cost) dan jumlah barang yang diproduksi akan mendekati tingkatnya yang efisien secara sosial. (Mankiw, 2006)

### **Perilaku Industri Monopoli**

Perilaku industri monopoli merupakan perusahaan yang menjadi satu-satunya penjual suatu barang tanpa adanya barang substitusi. Suatu industri dapat disebut monopoli alamiah jika suatu perusahaan dapat menyediakan barang atau jasa pada seluruh pasar yang membutuhkannya dengan biaya yang lebih rendah daripada dua atau tiga perusahaan sekaligus. Ketika suatu perusahaan merupakan monopoli alamiah, perusahaan tersebut tidak akan peduli dengan perusahaan-perusahaan baru yang masuk ke pasar itu dan mengurangi kemampuan monopolinya. Suatu perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menjaga posisi monopoli jika perusahaan tersebut tidak memiliki sumber daya inti atau perlindungan dari pemerintah. Keuntungan yang diperoleh oleh pemonopoli menarik pihak-pihak lain untuk masuk ke pasar dan pihak yang baru ini membuat suatu pasar menjadi lebih kompetitif karena masing-masing perusahaan harus berbagi jumlah permintaan di pasar tersebut (Mankiw, 2006).

### **Kinerja Pasar (*Market Performance*)**

Struktur dan perilaku dapat menyebabkan munculnya kinerja tertentu. Beberapa aspek yang termasuk dalam ukuran kinerja ini adalah tingkat keuntungan, efisiensi dan kemajuan yang dapat diraih perusahaan dalam industri. Kinerja (*performance*) suatu industri dapat didefinisikan sebagai gambar tentang seberapa jauh hasil ekonomis yang mampu diraih industri tersebut. Kinerja dalam perekonomian secara menyeluruh adalah penilaian tentang bagaimana suatu industri tersebut mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai antara lain adalah perekonomian yang efisiensi, full employment serta perekonomian yang merata (Wahyudi, 2006).

### **Konsentrasi Industri**

Tujuan dari pengukuran konsentrasi adalah untuk mengetahui ciri-ciri suatu pasar dalam suatu variabel dalam industri. Struktur pasar yang memiliki konsentrasi tinggi dan halangan masuk besar adalah ada kecenderungan struktur pasar industri tersebut berbentuk oligopoli atau monopoli, jika sebaliknya maka industri yang bertsruktur persaingan. Ada beberapa batasan makna dari andil perusahaan besar dalam suatu industri, kelompok pertama, industri disebut memiliki struktur oligopoli jika delapan besar perusahaan  $CR_8$  setidaknya menguasai pangsa pasar satu jenis industri sebesar 75%. Kelompok kedua, struktur pasar disebut berbentuk oligopoli, jika nilai  $CR_8$  tersebut dapat menguasai pangsa pasar sekurang-kurangnya 33% dalam pasar industri. Atau  $CR_4$  setidaknya menguasai pangsa pasar 75% dalam pasar industri (Prasetyo, 2010).

Penelitian yang dilakukan penulis merupakan pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait kajian analisis struktur pasar dan perilaku industri sepeda motor di Indonesia. Penelitian sebelumnya mengenai analisis struktur pasar dan perilaku industri yang pernah dilakukan oleh Yuliasari (2012), diperoleh kesimpulan bahwa hasil Konsentrasi Ratio ( $CR_4$ ) dari empat perusahaan terbesar yakni Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki tahun 2009-2012 sebesar 97,056 persen sampai dengan 99,969 persen dan nilai IHH sebesar 0,4158 sampai 0,7251 yang berarti bahwa industri sepeda motor di Jakarta berstruktur oligopoli ketat dan menunjukkan bahwa persaingan pasar industri sepeda motor sangatlah kuat. Di tahun

2009 penjualan sepeda motor mencapai 831.530 unit kemudian di tahun 2010 mengalami peningkatan yang sangat signifikan 1.107.187 unit, di tahun 2011 sebesar 1.140.528 unit dan di tahun 2012 mengalami penurunan yang sangat drastis sebesar 968.278 unit hal ini disebabkan karena adanya peningkatan uang muka yang mengakibatkan masyarakat Jakarta kurang minat untuk membeli sepeda motor.

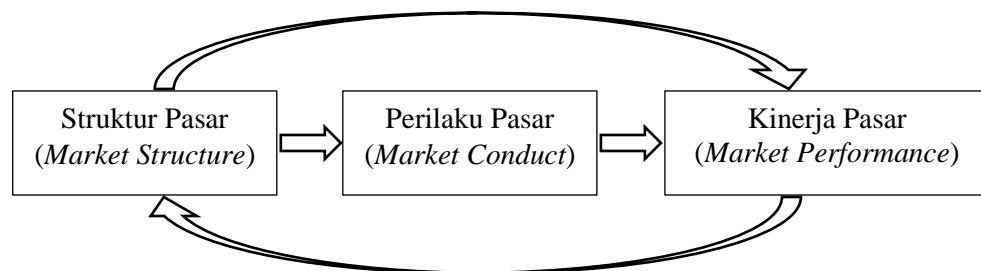
Aprilianus (2010) melakukan penelitian mengenai Struktur, Konsentrasi dan Efisiensi Pasar Industri Otomotif dan Produk Otomotif di Indonesia, menunjukkan bahwa Struktur pasar industri otomotif di Indonesia bercorak oligopoly. Hal tersebut ditunjukkan oleh adanya 4-6 pelaku utama dalam industri otomotif di Indonesia. Corak ini semakin diperkuat dengan dengan hasil dalam penelitian ini bahwa tingkat konsentrasi 4 perusahaan industri otomotif terbesar (CR4) berkisar antara 82.52% hingga 85.22%. dan angka Indeks Herfindal antara 0.366274 hingga 0.384004. Tingkat konsentrasi 4 perusahaan otomotif dengan pangsa pasar terbesar (CR4) dalam industri otomotif di Indonesia dikuasai oleh PT Astra International, PT United Tractors, PT Gajah Tunggal, PT Indomobil Sukses Internasional. Melihat perkembangan atau perubahan tingkat konsentrasi dalam industri otomotif di Indonesia tahun 2007-2009 dapat disimpulkan bahwa tingkat persaingan pada pasar industri otomotif di Indonesia terkonsentrasi atau tidak kompetitif. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kecenderungan semakin meningkatnya angka CR4 yang konsisten dengan meningkatnya pula angka Indeks Herfindal.

Diganegara (2012) melakukan penelitian tentang Analisis struktur pasar, perilaku dan kinerja industri sepeda motor di Indonesia tahun 2006-2010. Penelitian ini untuk mengetahui struktur pasar sepeda motor di Indonesia yang di ukur dengan konsentrasi pasar dan nilai IHH pada industri sepeda motor tahun 2006-2010. Data ini yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan data sekunder dan sumber data di ambil dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia), tabloid Otomotif, dan berbagai sumber lain yang berkaitan dengan industri sepeda motor. Dengan menggunakan data runtun dari tahun 2006 sampai tahun 2010, data variable di bagi dalam bentuk tahun. Dalam studi empiris mengenai struktur industri, dua indikator perusahaan yang digunakan yaitu rasio konsentasi (CR) dan indeks Herfindal Hircsman (IHH) Sehingga dari hasil perhitungan analisis diperoleh rata-rata

konsentrasi industri sepeda motor di Indonesia di atas 85% untuk perhitungan konsentarsi industri menurut CR4. Dengan demikian, struktur industri sepeda motor dapat di golongan berstruktur oligopoli. Dari IHH ternyata rata-rata adalah sebesar 0,40424191-0,423728983 yang berarti struktur dari industri sepeda motor di Indonesia berstruktur oligopoli karena nilai rata-rata IHH tidak mendekati 1.

## KERANGKA PENELITIAN

Kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2: Kerangka Penelitian**

Struktur pasar dianggap sebagai kunci penting dalam organisasi industri, sehingga kinerja industri akan tergantung dari struktur pasar. Struktur industri atau struktur pasar dapat menggambarkan pangsa pasar, konsentrasi, hambatan masuk, ukuran perusahaan, dan elemen lainnya. Dari elemen-elemen dalam struktur pasar tersebut akan diketahui perilaku industri atau perilaku pasarnya. Dari perilaku pasar itu sendiri akan mempengaruhi kinerja pasar, atau dari struktur pasar dan perilaku pasar secara bersama-sama akan mempengaruhi kinerja industri atau kinerja pasar.

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki struktur, perilaku dan kinerja masing-masing menyesuaikan dengan keadaan perusahaan. Secara sederhana terdapat keterkaitan antara struktur, perilaku dan kinerja industri, yakni bahwa struktur industri akan mempengaruhi perilaku industri dan selanjutnya perilaku industri akan mempengaruhi kinerja industri. Adanya pengaruh kinerja industri yang baik akan memperkuat struktur industri, struktur industri yang kuat mempengaruhi kinerja industri yang baik.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Cara Pengumpulan Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data sekunder berbentuk kuantitatif. Data utama yang dibahas dalam penelitian ini diperoleh dari AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia), serta data pembanding lain yang diperoleh dari berbagai sumber yakni jurnal, penelitian sebelumnya, media internet (bagian otomotif), buku teks, dan lain-lain. Dalam penelitian ini peneliti membatasi data hanya terhadap perusahaan sepeda motor yang memiliki pangsa pasar besar di tiap tahun data penelitian.

### **Definisi Operasional Variabel**

Dalam menganalisis struktur pasar dan perilaku industri sepeda motor, data yang digunakan adalah dengan total penjualan sepeda motor di Indonesia yang memiliki pangsa pasar besar. Berdasar data yang diperoleh peneliti, pada tahun 2010 hingga tahun 2012 data penjualan diambil fokus lima kelompok pangsa pasar yang besar, yaitu empat kelompok besarnya adalah perusahaan Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki, sementara satu kelompok terakhir adalah gabungan dari pangsa pasar perusahaan lain-lain dimana terdapat merk perusahaan Ducati, Vespa, Harley Davidson, Kanzen, Minerva, Aprilia, KTM, Bajaj, Viar, Tossa dan BMW. Pada tahun 2013 hingga tahun 2017 terdapat perusahaan sepeda motor merk TVS sebagai perusahaan golongan pendatang baru mampu memiliki pangsa pasar yang baik dan bersaing dengan 4 perusahaan yang telah memiliki pangsa pasar besar, maka data jumlah penjualan dianalisis pada 5 kelompok perusahaan dengan pangsa pasar terbesar dari keseluruhan merk perusahaan sepeda motor yang beredar di Indonesia yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Ukuran volume penjualan adalah dalam satuan satu unit sepeda motor. Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu:

#### **a. Struktur Industri**

Struktur industri yang dimaksud dalam penelitian ini adalah struktur pasar industri sepeda motor di Indonesia yang diukur dalam satuan struktur penjualan sepeda motor selamakurun waktu penelitian.

b. Perilaku Industri

Perilaku industri yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku pasar industri sepeda motor di Indonesia, khususnya perilaku kebijakan industri dalam menjual sepeda motornya dalam struktur pasar industri motor terkait.

c. Kinerja Industri

Kinerja industri yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kinerja daya saing penjualan sepeda motor khususnya kinerja daya saing antara Honda dan Yamaha di Indonesia.

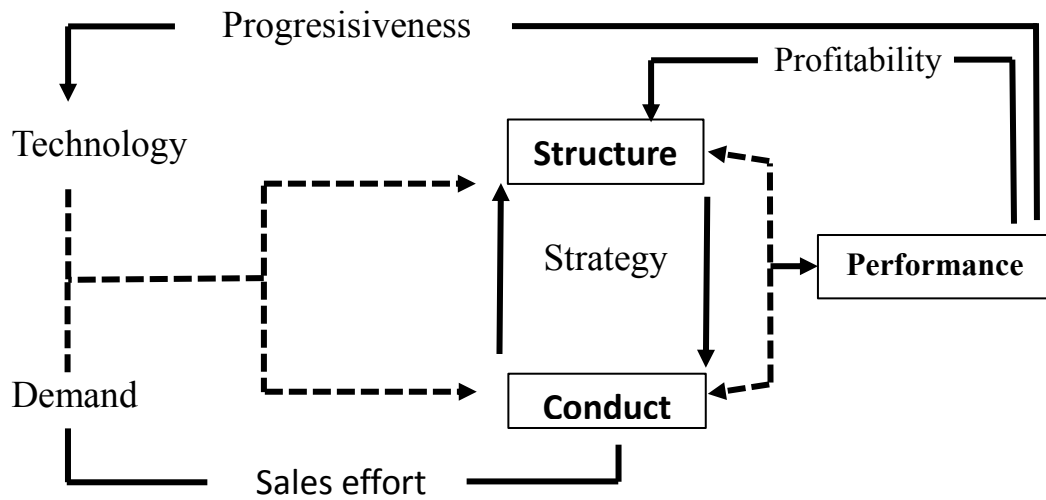
### **Metode Analisis**

Alat analisis dalam penelitian ini adalah analisis model keterkaitan organisasi industri dengan Structure-Conduct-Performance (SCP). Dalam menganalisis market structure dan market conduct pada analisis SCP digunakan analisis CR (Concentration Ratio) dan IHH (Indeks Hirscham-Herfindahl). Langkah pertama adalah menyajikan data total penjualan sepeda motor di Indonesia. Kemudian dilakukan penghitungan terhadap masing-masing perusahaan dari jumlah total penjualan suatu perusahaan dalam satu tahun dibagi dengan total keseluruhan penjualan dari 5 perusahaan untuk mengetahui pangsa pasar. Langkah selanjutnya adalah pengujian rasio konsentrasi perusahaan, rasio konsentrasi masing-masing perusahaan dihitung dengan rumus CRN (konsentrasi rasio dari perusahaan ke n). Kemudian dilakukan pengujian dengan metode IHH (Indeks Hirscham-Herfindahl) untuk menganalisis market structure dan market conduct. Untuk menganalisis market performance dan daya saing perusahaan Honda dan Yamaha dilakukan uji perbedaan rata-rata penjualan dengan uji Independent Samples T-Test dan uji perbedaan varian dengan uji F-test Two-Samples for Variances.

### **Model Keterkaitan Organisasi Industri Analisis SCP**

Setiap perusahaan atau industri memiliki struktur, perilaku serta kinerjanya masing-masing sesuai keadaan dari suatu perusahaan. Namun dalam organisasi

industri secara umum dan sederhana menunjukkan bahwa struktur industri akan mempengaruhi perilaku industri dan selanjutnya perilaku industri akan mempengaruhi kinerja industri. Berikut ini adalah model Interaksi keterkaitan *Structure-Conduct-Performance* (S-C-P). Dalam industri.



Sumber: Prasetyo, Ekonomi Industri,

**Gambar 3:** Interaktif *Structure-Conduct-Performance*

### Analisis Struktur Pasar dan Perilaku Pasar

#### Metode Rasio Konsentrasi (*Concentration Ratio* atau *CR*)

Pengukuran rasio konsentrasi (*Concentration Ratio*) adalah pengukuran yang digunakan dengan tujuan sesuai variabel yang diinginkan terkait dari suatu perusahaan, misalnya pangsa pasar (*market share*), output, nilai tambah, nilai penjualan, nilai investasi, profit, tenaga kerja, modal, dan sebagainya. Rasio konsentrasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur pangsa pasar perusahaan terbesar terhadap total penjualan dalam suatu industri.

Rasio konsentrasi dirumuskan sebagai berikut :

$$CR_n = \sum_{i=1}^n \frac{X_i}{T}$$

Dimana :

n = Jumlah perusahaan industri yang dipilih dan dapat diukur (berdasarkan peringkat penjualan terbesar).

$X_i$  = Besarnya nilai absolut (jumlah penjualan) dari variabel yang sedang diamati pada sejumlah perusahaan ke- $i$

$T$  = Mewakili jumlah total nilai absolut dari variabel yang diamati (penjualan) dalam industri.

Nilai rasio konsentrasi berkisar antara nol hingga satu dan dinyatakan dalam persentase. Nilai rasio konsentrasi yang mendekati angka nol mengindikasikan bahwa sejumlah  $n$  perusahaan memiliki pangsa pasar yang relatif kecil. Nilai rasio konsentrasi yang mendekati satu mengindikasikan tingkat konsentrasi yang relatif tinggi.  $CR_n$  sangatlah tergantung pada jumlah keseluruhan perusahaan yang ada dalam industri.  $CR_n$  akan menurun jika jumlah perusahaan dalam industri meningkat.  $CR_n$  dapat memberikan gambaran tentang peran  $n$  perusahaan yang ada dalam industri.

#### **Metode IHH (Indeks Hirscham-Herfindahl).**

*Indeks Hirscham-Herfindahl* digunakan untuk menggambarkan konsentrasi industri yang lebih lengkap sekaligus melengkapi dan mendukung analisis metode CR (*Concentration Ratio*). *Indeks Hirscham-Herfindahl* menggunakan setiap *market share* dari seluruh perusahaan yang ada dalam industri yang sama dengan cara mengkuadratkan nilai *market share* sehingga setiap perusahaan memiliki bobot yang sama sesuai porsinya. Industri dengan *market share* besar memiliki bobot yang lebih besar, artinya industri tersebut semakin berperan dalam pasar industri. Jika industri memiliki *market share* yang kecil maka semakin kecil bobot nilai *market share*nya, artinya semakin kecil pengaruh dari suatu industri tersebut dalam pasar industri.

$$IHH = \sum_{i=1}^n \left( \frac{X_i}{T} \right)^2$$

Dimana :

$n$  = Jumlah perusahaan industri yang dipilih atau diamati

$X$  = variabel yang diamati

$T$  = Mewakili jumlah total nilai absolut dari variabel yang diamati (penjualan) dalam industri.



Nilai IHH akan berkisar dari nol hingga satu. Nilai IHH akan sama dengan  $1/n$  jika terdapat  $n$  perusahaan yang mempunyai ukuran yang sama. Jika IHH mendekati nol, maka akan berarti terdapat sejumlah besar perusahaan dengan ukuran usaha yang hampir sama dalam industri, dan konsentrasi pasar adalah rendah. Sebaliknya, industri bersifat monopoli jika IHH sama dengan satu. Semakin tinggi IHH, semakin tinggi distribusi ukuran dari perusahaan.

### **Analisis Kinerja Pasar (*Market Performance*)**

#### **Uji Perbedaan Rata-Rata (*Independent Samples T-Test*)**

Metode *Independent Samples T-Test* digunakan untuk menganalisis perbedaan dari rata-rata antara dua sampel yang independen atau bebas dan tidak ada hubungan antara dua sampel yang diuji. Uji *Independent Samples T-Test* merupakan bagian dari ilmu statistik inferensial parametrik. Dalam uji *Independent Samples T-Test* data yang digunakan merupakan data kuantitatif dengan berdistribusi normal serta data yang digunakan adalah sejenis dan dalam jumlah sedikit atau kurang dari 30.

Dalam penelitian ini uji *Independent Samples T-Test* dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 dan menggunakan data penjualan perusahaan Honda dan Yamaha untuk menguji signifikansi perbedaan rata-rata penjualannya. Langkah-langkah dalam uji ini yang pertama yakni menentukan hipotesis kemudian menginput data dalam aplikasi SPSS kemudian menganalisis tingkat signifikansi dengan *Independent Samples T-Test* membandingkan uji t-statistik dan t-kritis.

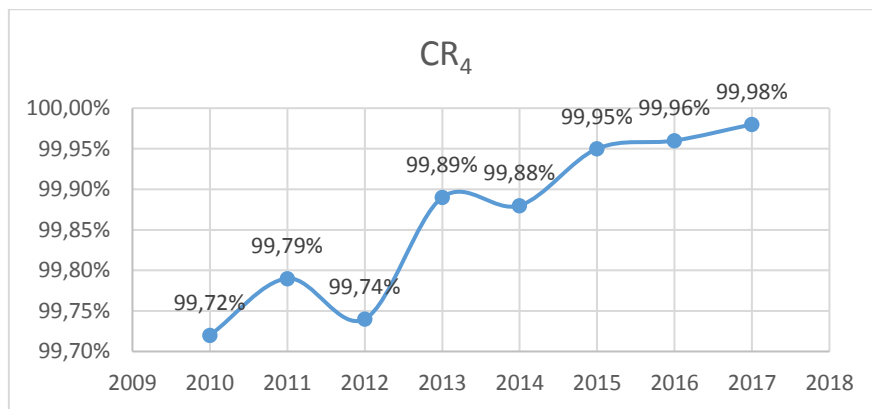
#### **Uji Perbedaan Varian (*F-test Two-Samples for Variances*)**

Analisis perbedaan varian dalam penelitian ini menggunakan metode *F-test Two-Samples for Variances*. Metode ini merupakan bagian dari Statistika inferensial terkait analisis varian (ANOVA). Untuk menganalisis daya saing dalam perbedaan varian penjualan antara Honda dan Yamaha dengan metode *F-test Two-Samples for Variances* dibantu program Microsoft Excel. Metode ini dilakukan dengan menentukan hipotesis bagaimana perbedaan varian yang terjadi apakah lebih banyak atau kurang dari atau sama dengan.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Struktur Pasar dan Perilaku Pasar

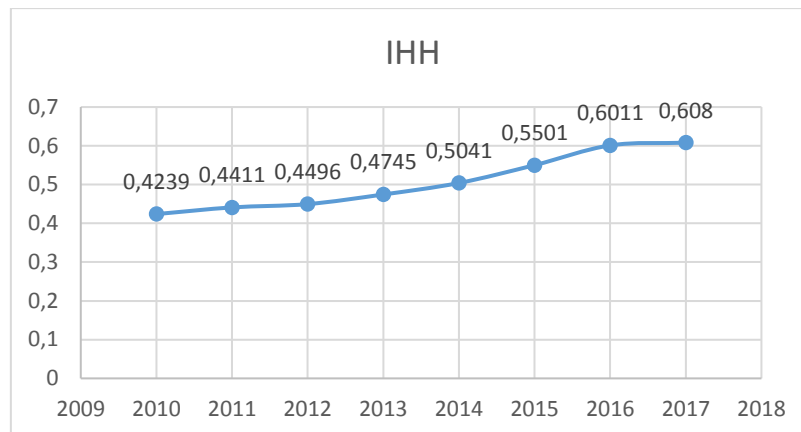
Dalam analisis struktur pasar dilakukan uji Concentration Ratio (CR<sub>n</sub>) diambil empat perusahaan dengan pangsa pasar terbesar yakni merk Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki menunjukkan hasil sebagai berikut:



**Gambar 4:** Grafik Nilai Konsentrasi Industri Sepeda Motor CR<sub>4</sub>.

Dalam gambar 4 diatas, menunjukkan bahwa tren konsentrasi industri sepeda motor dari empat perusahaan terbesar yakni Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki terjadi tingkat konsentrasi yang semakin meningkat dimana empat perusahaan terbesar ini saling bersaing merebutkan pasar dengan sangat kuat diatas 99,7%, serta adanya faktor lain yang mempengaruhi misalnya kekuatan sumber daya perusahaan, inovasi produk, tingkat pendapatan, tingkat inflasi, dan selera konsumen sehingga semakin terkonsentrasi hanya pada empat merk tersebut dengan pilihan merk lain-lain yaitu TVS, Ducati, Vespa, Harley Davidson, Kanzen, Minerva, Aprilia, KTM, Bajaj, Viar, Tossa dan BMW menjadi produk substitusi yang kurang diminati konsumen Indonesia.

Dengan nilai CR<sub>4</sub> sebesar diatas 97% maka menunjukkan bahwa struktur pasar industri sepeda motor di Indonesia adalah berbentuk oligopoli ketat. Untuk memperkuat analisis mengenai struktur pasar dan perilaku pasar sepeda motor di Indonesia dilakukan dengan uji *Indeks Hirschman-Herfindahl* sebagai berikut:

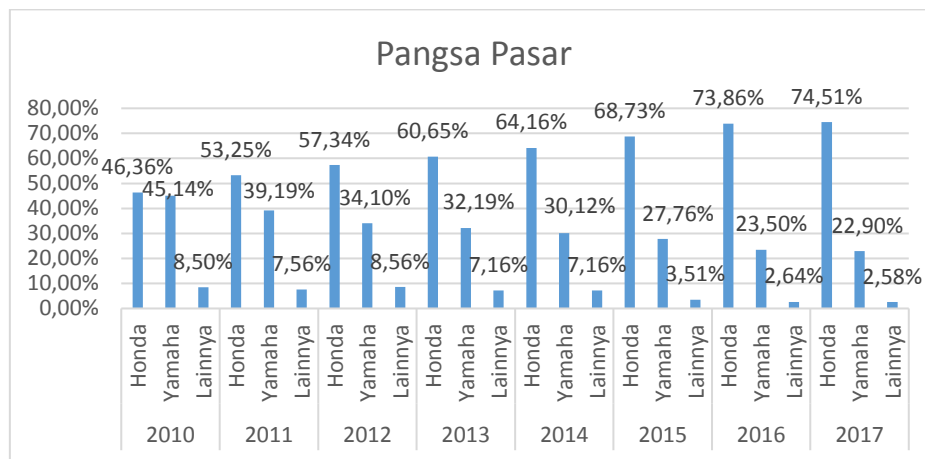


**Gambar 5:** Grafik Uji *Indeks Hirschman-Herfindahl*

Dari hasil olah grafik berdasar hasil penghitungan dengan alat analisis *Indeks Hirschman-Herfindahl* diatas, menunjukkan bahwa selama periode tahun 2010 hingga tahun 2017 nilai indeksnya semakin meningkat dikarenakan semakin terkonsentrasinya persaingan industri otomotif di Indonesia dengan analisis rasio konsentrasi. Nilai *Indeks Hirschman-Herfindahl* antara 0,42939-0,608 tersebut masi dalam kategori antara 0 hingga 1 namun cenderung mendekati 1 yang menunjukkan bahwa bentuk struktur pasar industri sepeda motor yang terjadi adalah oligopoli ketat, dan karena nilai IHH mendekati 1 maka mempengaruhi perilaku industri ke arah monopoli. Dalam bentuk struktur pasar oligopoli ketat ini terdapat pengaruh perilaku industri untuk menghambatan perusahaan baru masuk ke dalam persaingan industri tersebut. Perilaku yang dapat muncul dalam industri tersebut justru adanya kartel atau duopoli atau bahkan monopoli oleh perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar. Pada posisi ini merk Honda dan Yamaha memiliki pangsa pasar terbesar dengan jumlah diatas 90% bahkan pada tahun 2017 menjadi sebesar 97,42%.

Pada dasarnya dalam persaingan industri tersebut tidak dapat terjadi struktur pasar monopoli berdasar teori ekonomi mikro, karena bentuk sturktur pasar alat transportasi adalah monopolistik, dimana tetap tidak ada hambatan masuk terhadap perusahaan baru selama mampu memiliki inovasi yang dapat menyesuaikan dengan permintaan pasar maka maupun perusahaan baru atau lama dapat menguasai pangsa pasar. Perilaku industri yang dipengaruhi struktur pasar yang kurang sehat atau berbentuk seperti oligopoli ketat memang pada kenyataannya dapat terjadi perilaku

industri duopoli, bahkan monopoli atau monopoli alamiah dimana perusahaan yang mampu menciptakan inovasi sesuai perkembangan zaman dan memenuhi permintaan konsumen maka seterusnya dapat memiliki daya saing yang kuat dan menguasai pangsa pasar, seperti Honda dan Yamaha. Pada periode 2014 hingga tahun 2017, Yamaha mengalami penurunan jumlah penjualan hal ini bisa jadi kurangnya inovasi atau kekuatan marketing yang perlu ditingkatkan kembali agar mampu meningkatkan penjualan dan kembali meningkatkan pangsa pasar. Secara keseluruhan dari penguasaan pangsa pasar merk Honda dan Yamaha dibanding merk lain-lain dibentuk grafik pangsa pasar maka akan tampak sebagai berikut:



**Gambar 6:** Grafik Perbandingan Pangsa Pasar Sepeda Motor di Indonesia

Dari perbandingan nilai pangsa pasar berdasar gambar 6 diatas menunjukkan bahwa Merk Honda terus mengalami peningkatan pangsa pasar, sementara merk Yamaha dan merk Lainnya mengalami penurunan. Dengan hasil perbandingan tersebut menunjukkan adanya struktur pasar oligopoli ketat yang terjadi mempengaruhi perilaku pasar yang mengarah pada perilaku pasar monopoli. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan menunjukkan suatu hal yang sama dimana dengan analisis struktur pasar dan perilaku industri terjadi struktur pasar oligopoli ketat. Struktur pasar yang berbentuk oligopoli ketat mencerminkan struktur industri yang ada di Indonesia kurang baik atau terdapat persaingan tidak sehat yang kekuatannya tidak berimbang. Dengan struktur industri yang kurang baik mendorong perilaku industri yang memiliki kekuatan sumber daya atau dengan kata lain sebagai pemegang pangsa pasar tertinggi untuk berperilaku monopoli. Dalam hasil penelitian

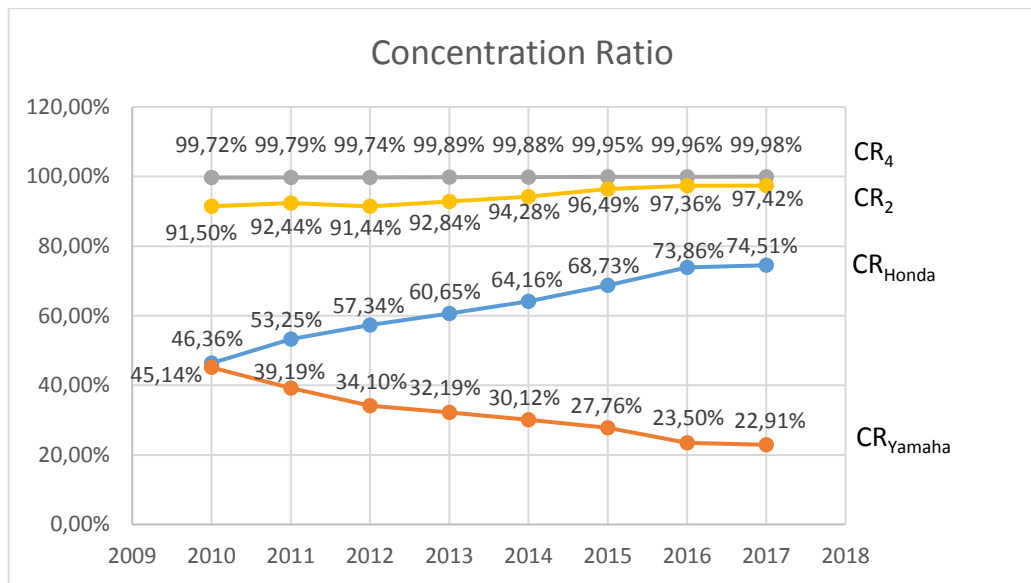
ini ditemukan indikasi bahwa merk Honda berperilaku industri yang mengarah pada monopoli. Perilaku pasar dan perilaku industri yang bersifat monopoli mempengaruhi kinerja pasar dan kinerja industri.

Suatu industri disebut monopoli alamiah jika suatu perusahaan dapat menyediakan barang atau jasa pada seluruh pasar yang membutuhkannya dengan biaya yang lebih rendah daripada dua atau tiga perusahaan sekaligus. Dalam hal ini tampak bahwa dengan secara empiris dapat dilihat di jalanan Indonesia banyak sepeda motor Honda dan jumlah sumber daya perusahaan Honda Indonesia dengan nama Astra Honda Motornya maka dapat dikatakan bahwa perilaku industri merupakan monopoli alamiah. Ketika suatu perusahaan merupakan monopoli alamiah, perusahaan tersebut tidak akan peduli dengan perusahaan-perusahaan baru yang masuk ke pasar itu dan mengurangi kemampuan monopolinya. Hal tersebut terbukti dengan adanya pendatang baru TVS tidak dapat mempengaruhi kekuatan pangsa pasar dengan perilaku mengarah pada monopoli alamiah oleh merk Honda.

Dengan besarnya keuntungan yang diperoleh Honda justru dapat menarik perusahaan lain untuk melakukan inovasi dan masuk ke dalam struktur pasar yang sudah ada agar mendapatkan keuntungan yang banyak. Dalam hal ini, pihak baru maupun pemain industri yang ada jika melakukan inovasi dan mampu menarik konsumen maka menjadikan suatu pasar lebih kompetitif karena masing-masing perusahaan memiliki ciri dan kekuatan masing-masing untuk memperebutkan pasar yang ada. Selain itu, apabila Honda dikatakan melakukan monopoli tidak akan terjadi monopoli secara murni karena untuk mempertahankan kekuatan monopolinya suatu perusahaan akan mengalami kesulitan jika tidak memiliki sumber daya murni atau jaminan (perlindungan) dari pemerintah.

### **Analisis Kinerja Industri**

Analisis mengenai kinerja daya saing antara perusahaan Honda dan Yamaha dapat dilihat dari penguasaan pangsa pasar dengan perbandingan concentration ratio dengan hasil sebagai berikut:



**Gambar 7:** Grafik Perbandingan Kinerja dengan *Concentration Ratio*

Kinerja daya saing antara perusahaan Honda dan Yamaha dalam periode tahun 2010 hingga tahun 2017 terdapat perbedaan yang signifikan, kinerja perusahaan Honda dalam menguasai pasar mengalami kecenderungan naik sedangkan penguasaan pasar oleh perusahaan Yamaha justru mengalami kecenderungan turun. Kinerja industri sepeda motor di Indonesia dapat dinyatakan terjadi ketidakseimbangan karena dipengaruhi dari struktur pasar berbentuk oligopoli ketat dan nilai CR<sub>4</sub> menunjukkan terkonsentrasi antara perusahaan merk Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki yang dipengaruhi adanya perilaku industri berbentuk persaingan monopolistik.

Kinerja daya saing antara Honda dan Yamaha dapat dinyatakan terjadi penguasaan pasar yang semakin tidak seimbang dengan perbedaan rata-rata penjualan yang sangat terpaut jauh dalam periode 2010 hingga 2017 dimana penjualan Honda relatif stabil dan cenderung mengalami peningkatan dikarenakan penjualan Yamaha cenderung menurun. Dengan jumlah rata-rata penjualan Yamaha yang semakin menurun sementara Honda dengan penjualannya semakin menguasai pasar, dapat

dinyatakan bahwa kinerja industri perusahaan Honda lebih baik daripada perusahaan Yamaha, keuntungan yang diperoleh perusahaan Honda semakin besar sehingga dapat melakukan inovasi dan pengembangan produk yang lebih baik dan mudah untuk memperkuat sumber daya yang dimiliki dan semakin memperkuat daya saing dengan perusahaan lain. Dari struktur pasar industri sepeda motor yang terjadi di Indonesia dengan  $CR_4$  adalah berbentuk struktur pasar oligopoli ketat, apabila dianalisis menggunakan  $CR_2$  antara perusahaan Honda dan Yamaha maka struktur pasar yang terjadi dapat dinyatakan berbentuk oligopoli sangat ketat atau bahkan dapat dikatakan duopoli antara Honda dan Yamaha karena berdasar gambar 4.5 di atas, nilai  $CR_2$  dari perusahaan Honda dan Yamaha saja sangat mendekati nilai  $CR_4$  yang artinya penguasaan pasar merk lain semakin sedikit. Struktur pasar duopoli mempengaruhi perilaku pasar persaingan monopolistik dengan persaingan diskriminasi produk dan diskriminasi harga yang semakin berbahaya. Semakin banyak perusahaan mendiskriminasi produk maka semakin banyak pilihan konsumen untuk memilih produk sepeda motor yang artinya semakin mudah mendapatkan sepeda motor dan akhirnya justru semakin konsumtif serta terjadi kemacetan yang luar biasa di jalan. Dengan semakin inovatif dan diiringi perkembangan teknologi produk yang dihasilkan semakin banyak dengan diskriminasi harga yang semakin berbeda tipis antara produk yang satu dengan yang lainnya baik diskriminasi dari dalam dengan satu merk yang sama maupun dengan merk lain dengan tujuan menguasai pasar dari berbagai tingkat daya beli masyarakat oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang semakin besar serta menjaga konsumen terutama loyalnya tidak pindah memilih merk lain.

Perilaku pasar yang semakin diskriminatif mempengaruhi kinerja industri untuk memproduksi semakin banyak produk, perusahaan Honda dan Yamaha memproduksi sepeda motor jenis matik yang sangat variatif harganya dan dengan diskriminasi produk yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Sebagai contoh, perusahaan Honda memproduksi produk jenis matik dan melakukan diskriminasi mesin, tampilan maupun kenyamanan berkendara menjadi berbeda nama produknya yakni Honda BeAT, BeAT POP, BeAT Street, Spacy, Scoopy, Vario, Vario125, Vario150, PCX150, SH150i dari diskriminasi produk tersebut dapat memperoleh keuntungan dengan memasang tingkat harga yang berbeda antara produk yang satu dengan yang lain sehingga dapat menyesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat. Sementara merk Yamaha juga melakukan diskriminasi produk jenis matik agar memenuhi rentang daya beli dan selera konsumen dari adanya dikriminasi produk yang kemudian menyesuaikan diskriminasi harga masing-masing produk, dengan jenis produk matiknya yakni Tmax, Xmax, Nmax, Aerox, Lexi, Soul GT, Fino, Mio S, Mio M3, Mio Z, X-ride. Di sisi lain, semakin timpangnya kinerja persaingan penjualan antara Honda dan Yamaha dapat mempengaruhi perubahan bentuk struktur pasar Industri sepeda motor di Indonesia yang berbentuk oligopoli ketat, apabila hal tersebut tadi diteruskan atau tidak diimbangi maka dapat dinyatakan akan terjadi monopoli dan justru merugikan konsumen.

Selain itu, dilakukan uji perbedaan rata-rata dengan Independent Samples T-Test dan uji perbedaan varian dengan F-Test Two-Samples For Variances dengan hasil sebagai berikut:



A) Uji Perbedaan Rata-Rata Penjualan

Untuk membandingkan daya saing terkait perbedaan rata-rata penjualan antara merk Honda dan Yamaha dilakukan uji Independent Samples T-Test sebagai berikut:

**Tabel 2**  
Tabel Uji Perbedaan Rata-Rata Penjualan  
Merk Honda dan Yamaha

Group Statistics					
Kelompok		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Penjualan	Honda	8	4.34E6	473403.046	167373.252
	Yamaha	8	2.29E6	737401.249	260710.712

Independent Samples Test					
t-test for Equality of Means					
	t	Sig. (2-tailed)	Std. error differences	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
Penjualan Equal Variances Assummed	6.634	.000	309812.654	1390737.818	2719701.932
Penjualan Equal Variances Not Assummed				1379770.823	2730668.927

Penjualan sepeda motor Honda dan Yamaha yang telah mampu menguasai pasar di Indonesia lebih dari 92% tersebut dalam penelitian ini dilakukan pengujian apakah terdapat perbedaan rata-rata antara kedua perusahaan tersebut. Untuk menganalisis perbedaan rata-rata tersebut berdasar hipotesis dan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a) Hipotesis:

Ho:  $\bar{X}_H = \bar{X}_Y$  tidak terdapat perbedaan antara rata-rata penjualan perusahaan Honda dengan perusahaan Yamaha

Ha:  $\bar{X}_H \neq \bar{X}_Y$  terdapat perbedaan antara rata-rata penjualan perusahaan Honda dengan perusahaan Yamaha

b) Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi sig.(2-tailed) >  $\alpha$  0,05 atau jika nilai t-statistik < t-kritis maka menerima Ho dan menolak Ha.

2. Jika nilai signifikansi atau sig.(2-tailed)  $< \alpha$  0,05 jika nilai t-statistik  $>$  t-kritis maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

Dari hasil pada output *independent samples test* dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0 di atas menunjukkan bahwa nilai sig.(2-tailed) dari *equal variances* penjualan sebesar 0,000 atau  $0,000 < \alpha$  0,05 dan diketahui nilai t-statistik = 6,634 dengan df 14 pada  $\alpha = 0,05$  dapat diketahui nilai t-kritis sebesar 2,145 yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik = 6,634  $>$  t-kritis = 2,145 maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , artinya terdapat perbedaan antara rata-rata perusahaan Honda dengan perusahaan Yamaha.

Dengan adanya perbedaan rata-rata penjualan sepeda motor tersebut menunjukkan bahwa terdapat persaingan yang ketat antara Honda dan Yamaha dalam penjualan sepeda motor di Indonesia dengan ciri khas dari keunggulan jenis dan teknologi produk masing-masing. Pada tahun 2017 Honda dengan produk Honda BeAT nya terdapat teknologi PGM-FI (*Programmed Fuel Injection*) dengan *idling-stop system* serta suara *engine start* mesin 110cc yang halus, sementara pada Produk Yamaha dengan nama Yamaha Mio menggunakan teknologi injeksi sistem *Blue-core* dan keunggulan kubikasi mesin 125cc.

c) Uji Perbedaan Varian

Untuk membandingkan daya saing terkait perbedaan varian penjualan antara merk Honda dan Yamaha dilakukan uji *F-Test Two-Samples For Variances* sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
UJI PERBEDAAN VARIAN *F-TEST TWO-SAMPLES FOR VARIANCES*

F-Test Two-Sample for Variances		
	Honda	Yamaha
Mean	4344089,375	2288869,5
Variance	2,2411E+11	5,43761E+11
Observations	8	8
df	7	7
F	0,412149102	
P(F<=f) one-tail	0,132536995	
F Critical one-tail	0,264058226	

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian perbedaan varian penjualan untuk mengetahui perbedaan varian dapat mempengaruhi persaingan volume penjualan sepeda motor antara perusahaan Honda dan Yamaha. Untuk menganalisis perbedaan varian dilakukan uji F-test dengan bantuan program Microsoft Excel 2013. Berdasar hasil output diatas dasar menganalisis data adalah sebagai berikut:

a) Hipotesis:

Ho:  $\sigma_H^2 \leq \sigma_Y^2$  varian penjualan sepeda motor Honda tidak lebih banyak dibandingkan sepeda motor Yamaha

Ha:  $\sigma_H^2 > \sigma_Y^2$  varian penjualan sepeda motor Honda lebih banyak dari sepeda motor Yamaha

b) Dasar pengambilan keputusan:

1) Jika nilai F-statistik < F-kritis maka menerima Ho dan menolak Ha

2) Jika nilai F-statistik > F-kritis maka menolak Ho dan menerima Ha

Dari hasil output di atas menunjukkan bahwa nilai F-statistik = 0,412149102 sedangkan nilai F-kritis = 0,264058226. Artinya nilai F-statistik > F-kritis maka menolak Ho dan menerima Ha, hal tersebut dapat dikatakan bahwa varian penjualan sepeda motor Honda lebih banyak dibandingkan dengan Yamaha. Dalam kondisi persaingan antara Honda dan Yamaha menunjukkan terbukti bahwa jenis varian produk Honda lebih banyak daripada Yamaha. Menurut website Honda ([www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com)) memiliki *line-up* jumlah varian produk total = 23 dengan rincian 5 jenis cub (bebek) yaitu Revo X, Blade125, SupraX125, SupraX125 *Helm-in*, Supra GTR150, 10 jenis matik (yaitu BeAT, BeAT POP, BeAT Street, Spacy, Scoopy, Vario, Vario125, Vario150, PCX150, SH150i), 8 jenis sport (yaitu CBR250RR, CBR150R, CB150R, CRF150L, CRF250Rally, Verza, Megapro, Sonic150R), sementara menurut website Yamaha ([www.yamaha-motor.co.id](http://www.yamaha-motor.co.id)) jumlah total varian produk sepeda motor = 21 dengan rincian 3 jenis cub (bebek) (yaitu Vega ZR, Jupiter Z1, Jupiter MX King), 11 jenis matik (yaitu Tmax, Xmax, Nmax, Aerox, Lexi, Soul GT, Fino, Mio S, Mio M3, Mio Z, X-ride)) dan 7 jenis sport (yaitu Vixion, Vixion R, Byson, R15, R25, Xabre, MT-25).

Persaingan penjualan sepeda motor antara Honda dan Yamaha semakin menguat pada pangsa pasar jenis sepeda motor matik, dimana kedua perusahaan

memiliki jumlah jenis produk matik yang ditawarkan sebanyak 10 dan 11 sehingga terbukti mendukung banyaknya varian yang telah dibeli oleh konsumen Indonesia periode 2010 hingga 2017 sedang tren pada jenis sepeda motor matik. Kepraktisan dalam produk matik menjadi daya tarik tersendiri sehingga meningkatkan daya saing produk homogen antara sepeda motor merk Honda dan merk Yamaha dengan semakin memberikan keunggulan masing-masing baik dari segi teknologi, kenyamanan, harga, dan jaringan pelayanan bahkan hingga ragam jenis produk dengan sedikit perbedaan desain yang dapat terus bersaing mengikuti tren pasar.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa;

1. Struktur pasar yang terjadi dalam industri sepeda motor di Indonesia adalah berbentuk oligopoli ketat.
2. Perilaku Industri yang terjadi dalam industri sepeda motor di Indonesia adalah perilaku pasar persaingan monopolistik
3. Kondisi persaingan industri sepeda motor dikuasai oleh Honda dan Yamaha dengan penguasaan pangsa pasar diatas 90% dan persaingan antara Honda dan Yamaha terbukti bahwa dimenangkan oleh Honda dengan adanya perbedaan jumlah rata-rata penjualan, terdapat perbedaan banyaknya varian produk yang dijual, kemudian perilaku pasar yang terjadi berbentuk monopoli alamiah
4. Struktur pasar sepeda motor di Indonesia berbentuk oligopoli ketat, yang kemudian mempengaruhi perilaku pasar menjadi persaingan monopoli dan kinerja industri menjadi tidak berimbang muncul persaingan tidak sehat dan ada kecenderungan dapat menyebabkan berubahnya struktur pasar dari oligopoli ketat menjadi monopoli alamiah oleh Honda. Selain itu, dapat dimungkinkan terjadinya “kartel” sepeda motor di Indonesia.

### **Implikasi**

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan menunjukkan suatu hal yang sama di mana dengan analisis struktur pasar dan perilaku industri

terjadi struktur pasar oligopoli ketat. Struktur pasar yang berbentuk oligopoli ketat mencerminkan struktur industri yang ada di Indonesia kurang baik atau terdapat persaingan tidak sehat yang kekuatannya tidak berimbang. Dengan struktur industri yang kurang baik mendorong perilaku industri yang memiliki kekuatan sumber daya atau dengan kata lain sebagai pemegang pangsa pasar tertinggi untuk berperilaku monopoli. Dalam hasil penelitian ini ditemukan indikasi bahwa merk Honda berperilaku industri yang mengarah pada monopoli. Perilaku pasar dan perilaku industri yang bersifat monopoli mempengaruhi kinerja pasar dan kinerja industri.

Menurut Mankiw (2006) suatu industri dapat disebut monopoli alamiah jika suatu perusahaan dapat menyediakan barang atau jasa pada seluruh pasar yang membutuhkannya dengan biaya yang lebih rendah daripada dua atau tiga perusahaan sekaligus. Dalam hal ini tampak bahwa dengan secara empiris dapat dilihat di jalanan Indonesia banyak sepeda motor Honda dan jumlah sumber daya perusahaan Honda Indonesia dengan nama Astra Honda Motornya maka dapat dikatakan bahwa perilaku industri merupakan monopoli alamiah.

Disisi lain di Indonesia terdapat Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang dapat menjaga persaingan industri sepeda motor tidak akan berbentuk monopoli dan tetap terjaga persaingan industri yang baik. Dengan adanya undang-undang tersebut diharapkan dapat menjaga perilaku industri dalam persaingan Industri sepeda motor di Indonesia. Untuk melakukan pengawasan yang lebih baik dibentuk Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dengan menjalankan fungsi pengawasan terhadap praktik-praktik kegiatan maupun perjanjian yang dilarang serta posisi dominan, yang memiliki wewenang untuk melakukan tindakan dan pencegahan atas terjadinya pelanggaran UU No. 5 Tahun 1999 terkait larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Dengan besarnya keuntungan yang diperoleh Honda justru dapat menarik perusahaan lain untuk melakukan inovasi dan masuk ke dalam struktur pasar yang sudah ada agar mendapatkan keuntungan yang banyak. Dalam hal ini, pihak baru maupun pemain industri yang ada jika melakukan inovasi dan mampu menarik konsumen maka menjadikan suatu pasar lebih kompetitif karena masing-masing

perusahaan memiliki ciri dan kekuatan masing-masing untuk memperebutkan pasar yang ada. Selain itu, apabila Honda dikatakan melakukan monopoli tidak akan terjadi monopoli secara murni karena untuk mempertahankan kekuatan monopolinya suatu perusahaan akan mengalami kesulitan jika tidak memiliki sumber daya murni atau jaminan (perlindungan) dari pemerintah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aprilianus, Piet. (2010), “Analisis Struktur, Konsentrasi Dan Efisiensi Pasar Industri Otomotif dan Produk Otomotif di Indonesia Tahun 2007-2009”. Media Ekonomi Vol. 18, No. 3, Desember 2010.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, data statistik sepeda motor Indonesia. Diambil Desember 2017, dari [http:// www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id)

BPS. (2000). “Pengertian Industri”. Badan Pusat Statistik. Diambil dari <http://www.bps.go.id>

Diganegara, Yugi. (2012), “Analisis Struktur Pasar Perilaku dan Kinerja Industri Sepeda Motor Indonesia Tahun 2006-2010.” Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti, Jakarta.

Iwanbanaran. (2017), “Penjualan Motor Februari 2017 berkat GSX R150 Sales Suzuki naik signifikan”, Diambil April 2017, dari <http://iwanbanaran.com>

Mankiw, N. Gregory. (2006), “Pengantar Ekonomi Mikro: Edisi 3”. Jakarta: Salemba Empat.

Nurdiah, Maulida. (2013), “Analisis Fungsi Permintaan Sepeda Motor Yamaha di Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Kasus CV. Sumber Baru Niaga

- Yogyakarta)”, Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan), Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
- Pradopo, Dimas. (2017), “Penjualan Motor AISI Maret 2017, Honda Naik Yamaha Terdongkrak Aerox”, diambil April 2017, dari <http://otomotif.grid.id/Motor>
- Prasetyo, P. Eko. (2010), “Ekonomi Industri”. Yogyakarta: Beta Offset.
- Prasetyo, P. Eko. (2017), “Produktivitas dan Efektivitas Pengembangan Produk Industri Tekstil dan Produk Tekstil di Jawa Tengah”. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan (JEJAK) UNNES edisi Maret 2017.
- Sarjono, Haryadi. (2001), “Metode Perhitungan Angka Indeks”. Journal The WINNERS, Vol. 2 No. 1, Maret 2001: 18-24.
- Supriatna. (2016), “Persekongkolan Bisnis dalam Bentuk Perjanjian Kartel”. Jurnal Hukum POSITUM Vol. 1, No. 1, Desember 2016, Hal 124-140.
- Triatmono, Rudi. (2016), Data Penjualan Motor Tahun 2005-2016. Diambil April 2017, dari <http://triatmono.info>
- Wahyudi. (2006), “Analisis Struktur Pasar Industri Sepeda Motor Indonesia 2000-2005.”, Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti, Jakarta.
- Yuliasari, Arviana. (2012), “Analisis Struktur Pasar Dan Perilaku Industri Sepeda Motor Di Jakarta Tahun 2009-2012”. Jurnal Media Ekonomi Vol. 20, No. 1, April 2012. LPFE.