

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

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Nama : Fuad Zainul Dzaki**

**Nomor Mahasiswa : 14313119**

**Program Studi : Ilmu Ekonomi**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI YOGYAKARTA**

**2018**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain seperti dimaksud dalam buku pedoman penyusunan skripsi Jurusan Ilmu Ekonomi FE UII. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, Februari 2018

Penulis



Fuad Zainul Dzaki

**PENGESAHAN**

Daya Saing Perusahaan Honda Dan Yamaha  
Dalam Struktur Pasar Dan Perilaku Industri Sepeda Motor Di Indonesia  
Tahun 2010-2017

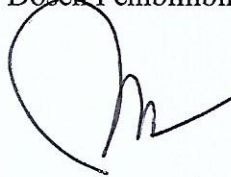
Nama : Fuad Zainul Dzaki  
Nomor Mahasiswa : 14313119  
Program Studi : Ilmu Ekonomi

Yogyakarta

6/2 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



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

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

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

Disusun Oleh : **FUAD ZAINUL DZAKI**

Nomor Mahasiswa : **14313119**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 14 Maret 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D.

Penguji : Heri Sudarsono, SE.,MEc



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirrobilalamiin segala puji syukur bagi Allah SWT. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW, kepada seluruh keluarganya, para sahabatnya, dan bagi seluruh umat manusia pengikut Rasulullah SAW. Seiring dengan rasa syukur dan kerendahan hati penulis telah terpenuhinya karya sederhana ini, penulis persembahkan untuk:*

*Bapak dan Ibu:*

*Terimakasih untuk segala hal yang telah diberikan kepada anakmu ini, perhatian, pengertian, kasih sayang, semangat dan support yang tak terhingga, maafkan segala kekurangan dan kesalahan anakmu ini, prestasi dan perjuangan tidak dapat berjalan dengan baik tanpa doa dan ridho dari Bapak dan Ibu.. terimakasih untuk segalanya, kasih sayang Bapak dan Ibu tidak terhingga yang untuk saat ini hanya mampu terbalas dengan prestasi dan perjuangan selalu menjadi lebih baik dan memberikan senyuman setiap hari, maafkan anakmu yang merepotkan belum mampu membantu dalam hal materi, dengan belajar dan belajar seperti kata Bapak, besar harapan dapat menjadi lebih baik lagi seperti yang Bapak harapkan, doa selalu terpanjatkan untuk Bapak dan Ibu agar Bapak dan Ibu selalu diberi kesehatan dan kelancaran rezeki serta kebahagiaan dunia dan akhirat, ucapan permohonan maaf tiada henti dan terimakasih untuk selalu sabar dan ikhlas serta permohonan dan harapan untuk didoakan dalam segala urusan supaya dapat berjalan dengan lancar dan seperti yang diinginkan aamiin.. Sekali lagi terimakasih banyak. Anak sayang Bapak dan Ibuk. semoga karya penelitian sederhana ini dapat bermanfaat dan menjadi jembatan jalan yang lebih baik untuk masa depan nanti aamiin.*

*Untuk Para Dosen Ilmu Ekonomi FE UII*

*Pertama, ucapan terimakasih kepada seluruh dosen yang telah membagi ilmu, cerita dan pengalaman yang dapat menjadi bekal manfaat di masa yang akan datang, ilmu yang telah dibagikan semoga menjadi berkah dan pahala yang terus menyambung tiada henti, membagi ilmu tidak akan mengurangi ilmunya dan cerita dari salah satu dosen seperti pepatah bagaikan padi yang semakin berisi semakin*

*merunduk akan selalu diingat. Kedua, permohonan maaf yang mungkin belum sempat terucap ketika perkuliahan dikelas diharapkan dapat tersampaikan disini, dengan karya tulis ini semoga selalu menjadi kenangan yang baik dan kesan yang baik hubungan antara dosen dan mahasiswa dalam berbagi ilmu. Sukses selalu aamiin.*

*Untuk Yuliastri Hanni Riswara:*

*Terimakasih banyak untuk semua yang telah diberikan ya Hon, maafkan segala kesalahan yang mungkin tidak terasa atau belum terucap maaf, maafkan jika suka bawel mencari atau menelpon berkali-kali untuk minta diberi semangat atau diajak main jalan-jalan. Terimakasih telah selalu dengan tulus ikhlas dan semangat untuk membantu, terasa seperti tiada kata-kata lagi yang mampu untuk mengumpamakan apapun itu untukmu, jadilah selalu pengingatku untuk tak lupa bersyukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan berkah yang telah diberikan, semangat terus Hon. Karya tulis ini semoga menjadi awal yang baik untuk masa depan kita aamiin. Perjuangan masih panjang, mari berjuang bersama, sukses selalu untukmu, sukses bersama untuk kita berdua selamanya aamiin.*

*Untuk Teman-Teman Seperjuangan Kuliah:*

*Pertama, walaupun hanya dalam kata-kata dalam kalimat dan mungkin ada kesempatan yang belum tersampaikan untuk meminta maaf ijin dalam tulisan ini permohonan maaf atas segala kesalahan yang telah dilakukan, terimakasih atas pelajaran kehidupan yang telah diberikan, tanpa teman-teman perjalanan hidup menjadi kurang pengalaman, semoga karya tulis ini menjadi semangat berjuang teman-teman semuanya dan tulisan teman-teman juga menjadi semangat untuk menjadi lebih baik lagi.*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu' alaikumwarahmatullaahi wabarakatuh..*

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunianya-Nya sehingga rangkaian penulisan tugas akhir skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada Rasulullah SAW junjungan Nabi Besar Muhammad SAW dan para sahabatnya, yang telah memberikan tauladan baik sehingga akal dan fikiran penyusun mampu menyelesaikan karya sederhana penelitian ini, semoga kita termasuk umatnya yang kelak mendapatkan syafa'at dalam menuntut ilmu. Aamiin..

Penelitian yang saya tulis dengan judul “Daya Saing Perusahaan Honda dan Yamaha dalam Struktur Pasar dan Perilaku Industri Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2010-2017” ini didasari dengan kegemaran penulis terhadap otomotif. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi keingintahuan penulis terhadap daya saing sepeda motor antara merk Honda dan Yamaha dikarenakan hampir di seluruh daerah dan jalanan di Indonesia sangat banyak sekali dijumpai merk tersebut dibandingkan merk lainnya seperti Suzuki, Kawasaki, TVS, dan merk lainnya lagi yang terdapat di pasar otomotif dunia yang beberapa masuk ke Indonesia seperti Ducati, Vespa, Harley Davidson, Kanzen, Minerva, Aprilia, KTM, Bajaj, Viar, Tossa dan BMW. Mengapa merk Honda dan Yamaha yang sangat menjadi favorit, dengan dasar ilmu pengetahuan yang didapatkan penulis selama kuliah di Universitas Islam Indonesia, sedikit demi sedikit dengan teori ekonomi mikro dan ekonomi industri dalam penelitian ini terkuak bagaimana struktur pasar hingga perilaku pasar dan kinerja industri sepeda motor yang ada di Indonesia.

Penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan mudah tanpa adanya bimbingan, pengarahan, kritik dan saran serta bantuan dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini izinkan penulis untuk dengan hormat mengucapkan

terimakasih serta permohonan maaf kepada pihak-pihak yang telah membantu, khususnya kepada:

1. Kedua orangtua saya, Bapak Paiman Eko Prasetyo dan Ibu Siti Maisaroh, yang telah memberi support dan doa tiada henti serta ridhonya demi kelancaran penulis dalam menyusun penelitian ini. Terimakasih dan permintaan maaf penulis ucapkan untuk kesabaran dan pengertian yang tidak terkira karena di rumah terutama ruang keluarga penuh dengan buku dan kertas yang berserakan dalam rangka penelitian ini.
2. Yuliastri Hanni Riswara yang telah memberikan perhatian, semangat dan selalu meluangkan waktunya untuk membantu dan menemani penulis, maafkan segala kekuranganku, terimakasih untuk semua yang telah diberikan, sukses selalu untukmu, aamiin..
3. Bapak Nandang Sutrisno, S.H., M.Hum., LL.M., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan penelitian.
4. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan penelitian.
5. Bapak Drs. Akhsyim Afandi, MA.Ec., Ph.D. selaku ketua jurusan Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan penelitian.
6. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing penelitian, penulis ucapkan terimakasih banyak untuk bimbingan dan arahannya dalam menyusun penelitian ini serta penulis ucapkan permohonan maaf apabila selama menjadi mahasiswa bimbingan terdapat kesalahan kata maupun sopan santun yang kurang berkenan.
7. Bapak Rokhedi Priyo Santoso, S.E., MIDEc selaku dosen pembimbing akademik yang menjadi panutan penulis dalam perjalanan kuliah.



8. Bapak Anjar Suseno yang sangat sabar dan tulus ikhlas dalam membimbing dan membantu menjawab pertanyaan seputar perkuliahan dan informasi jurusan.
9. Terimakasih dan maaf atas segala kesalahan yang pernah penulis perbuat baik disadari maupun belum, kepada teman-teman ilmu ekonomi Universitas Islam Indonesia angkatan 2014 yang telah saling mengerti suka dan duka serta sharing perjuangan kuliah dan cerita pengalaman yang menjadikan pelajaran serta pengetahuan yang tiada terkira.
10. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini yang tidak mungkin disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahan serta kesalahannya, penulis berharap semoga untuk penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi. Jazakumullah khairon katziron semoga Allah SWT yang akan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu peneliti dengan balasan yang lebih baik lagi, aamiin.. semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembacanya.. terimakasih..

Wassalamualaikum wr.wb.

Yogyakarta, Februari 2018

(Fuad Zainul Dzaki)

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iii
Halaman Pengesahan Ujian .....	iv
Halaman Persembahan .....	v
Halaman Kata Pengantar .....	vii
Halaman Daftar Isi .....	x
Halaman Daftar Tabel .....	xii
Halaman Daftar Gambar .....	xiii
Halaman Lampiran .....	xiv
Halaman Abstrak .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.5. Sistematika Penulisan .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....	12
2.1. Kajian Pustaka .....	12
2.2. Landasan Teori .....	14
2.2.1. Konsep Industri .....	14
2.2.2. Ekonomi Industri .....	15
2.2.3. Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Industri ( <i>Structure-Conduct-Performance/SCP</i> ) .....	16
A. Struktur Pasar ( <i>Market Structure</i> ) .....	16
B. Perilaku Pasar ( <i>Market Conduct</i> ) .....	19
C. Kinerja Pasar ( <i>Market Performance</i> ) .....	28
2.2.4. Konsentrasi Industri .....	28
2.3. Keunggulan Penelitian .....	30
2.4. Hipotesis Penelitian .....	31
2.5. Kerangka Penelitian .....	32

BAB III METODE PENELITIAN .....	34
3.1. Jenis dan Cara Pengumpulan Data .....	34
3.2. Definisi Operasional Variabel .....	34
3.3. Metode Analisis .....	36
3.3.1. Model Keterkaitan Organisasi Industri	
Analisis SCP ( <i>Structure-Conduct-Performance</i> ) .....	36
A. Analisis Struktur Pasar ( <i>Market Structure</i> ) dan	
Perilaku Pasar ( <i>Market Conduct</i> ) dengan Metode	
Rasio Konsentrasi ( <i>Concentration Ratio</i> atau CR) dan	
IHH ( <i>Indeks Hirscham-Herfindahl</i> ) .....	38
B. Analisis Kinerja Pasar (market performance) dengan	
Uji Perbedaan Rata-Rata ( <i>Independent Samples T-Test</i> ) dan	
Uji Perbedaan Varian ( <i>F-test Two-Samples for Variances</i> ) .....	40
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	 42
4.1. Deskripsi Data Penelitian .....	42
4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan .....	43
4.2.1. Analisis Struktur Pasar dan Perilaku Pasar	
( <i>Market Structure and Market Conduct</i> ) .....	44
4.2.2. Analisis Kinerja Industri ( <i>Market Performance</i> ) .....	52
 BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI .....	 61
5.1. Simpulan .....	61
5.2. Implikasi .....	62
 DAFTAR PUSTAKA .....	 65

## DAFTAR TABEL

	Tabel	Halaman
2.1.	Tipe-Tipe Pasar dalam Industri	19
4.1.	Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2010-2017 (Dalam Unit)	43
4.2.	Uji Perbedaan Rata-Rata Penjualan Merk Honda dan Yamaha	56
4.3.	Uji Perbedaan Varian <i>F-Test Two-Samples For Variances</i>	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Grafik Penjualan Sepeda Motor Tahun 2010-2017	4
2.1. Elastisitas <i>Mark-Up</i> Permintaan dan Harga Industri Monopoli	26
2.2. Pengaturan Harga Monopoli Alami	27
2.3 Kerangka Penelitian	32
3.1 Interaktif <i>Structure-Conduct-Performance</i> dalam Pasar Industri	37
4.1 Grafik Nilai Konsentrasi Industri Sepeda Motor dengan CR <sub>4</sub>	44
4.2 Grafik Nilai Konsentrasi Industri Sepeda Motor dengan CR <sub>2</sub>	45
4.3 Grafik Uji <i>Indeks Hirschman-Herfindahl</i>	48
4.4 Grafik Perbandingan Pangsa Pasar Sepeda Motor Merk Honda, Yamaha dan Merk Lainnya	50
4.5 Grafik Perbandingan Kinerja dengan Concentration Ratio	52

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Hasil Uji Concentration Ratio (CR) dan Index Hirschman Herfindahl (IHH) Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia Tahun 2010-2017 Tipe-Tipe Pasar dalam Industri	67
2. Output Uji Beda Rata-Rata	69

## ABSTRAK

Permintaan sepeda motor di Indonesia sebagai alat transportasi yang praktis terus mengalami perkembangan dalam periode 2010 hingga 2017. Peningkatan permintaan ini mendorong industri sepeda motor untuk bersaing melakukan pengembangan produk dengan berbagai teknologi inovasi yang sesuai diinginkan masyarakat dan tetap mampu memberikan keuntungan bagi industri. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis tentang struktur, perilaku dan kinerja daya saing penjualan sepeda motor Honda dan Yamaha di Indonesia. Sumber data utama dalam riset ini digunakan data sekunder yang bersumber dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). Metode analisis yang digunakan adalah analisis *Structure-Conduct-Performance* (SCP) dengan analisis *Concentration Ratio* (CR) dan *IHH calculation* (*Indeks Hirscham-Herfindahl*) untuk menganalisis *market share* serta struktur pasar dan perilaku industri sepeda motor di Indonesia. Selain itu digunakan metode analisis perbedaan rata-rata penjualan dengan metode *Independent Samples T-Test* dan analisis perbedaan varian dengan metode *F-Test two sample for Variances* untuk menganalisis kinerja industri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai CR<sub>4</sub> antara 99,7% hingga 99,9% artinya, pangsa pasar terkonsentrasi pada perusahaan Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki, dan nilai IHH antara 0,4238 hingga 0,6080 yang menunjukkan bahwa struktur dan perilaku industri sepeda motor di Indonesia adalah oligopoli ketat, dan dalam prakteknya cenderung berperilaku persaingan monopolistik. Hasil uji kinerja daya saing penjualan sepeda motor antara Honda dan Yamaha dimenangkan oleh Honda serta dalam uji perbedaan rata-rata menunjukkan signifikan terdapat perbedaan rata-rata penjualan dan terjadi ketimpangan penjualan. Sedangkan, pada hasil uji perbedaan varian menunjukkan, terdapat perbedaan jumlah varian penjualan sepeda motor Honda lebih banyak daripada sepeda motor Yamaha dan terdapat persaingan monopolistik dengan model diskriminasi produk dan harga dalam persaingan pengembangan produk sepeda motor tersebut.

**Kata kunci:** *Struktur Pasar, Perilaku Pasar, Kinerja Pasar*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi yang terjadi pada saat ini, kemajuan teknologi menjadi hal dasar dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup manusia dengan cepat, mudah dan efisien. Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin baik dapat memberikan kemudahan bagi manusia. Teknologi yang semakin berkembang pesat apabila dimanfaatkan dengan baik akan menciptakan kehidupan yang praktis. Kemajuan teknologi yang telah dapat dirasakan pada masa kini diantaranya adalah kemajuan teknologi bidang otomotif dan transportasi.

Adanya sarana transportasi yang baik dapat mendukung kemudahan akses kegiatan perekonomian dan kemajuan suatu negara. Negara Indonesia sebagai negara berkembang menuntut kegiatan masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi. Mobilitas dan aktivitas yang padat menuntut ketepatan waktu, sehingga memerlukan sebuah solusi kepraktisan dalam kegiatan mobilitas masyarakat. Hal tersebut secara langsung mempengaruhi permintaan sarana transportasi yang mudah, praktis, cepat dan efisien. Sarana transportasi publik yang ada di Indonesia dalam era globalisasi ini, hampir di semua daerah belum mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi dengan baik. Kurangnya fasilitas transportasi



publik yang memadai tersebut mendorong pola kehidupan masyarakat terutama di daerah perkotaan dengan pendapatan relatif tinggi menjadi konsumtif untuk lebih memilih membeli kendaraan pribadi dan menggunakannya untuk kegiatan sehari-hari. Transportasi umum yang terdapat di Indonesia dalam kenyataannya belum disiplin waktu dan bahkan mengalami keterlambatan, selain itu kondisi transportasi umum yang ada nampak tidak dirawat dengan baik, sehingga mengurangi kenyamanan serta dapat membahayakan.

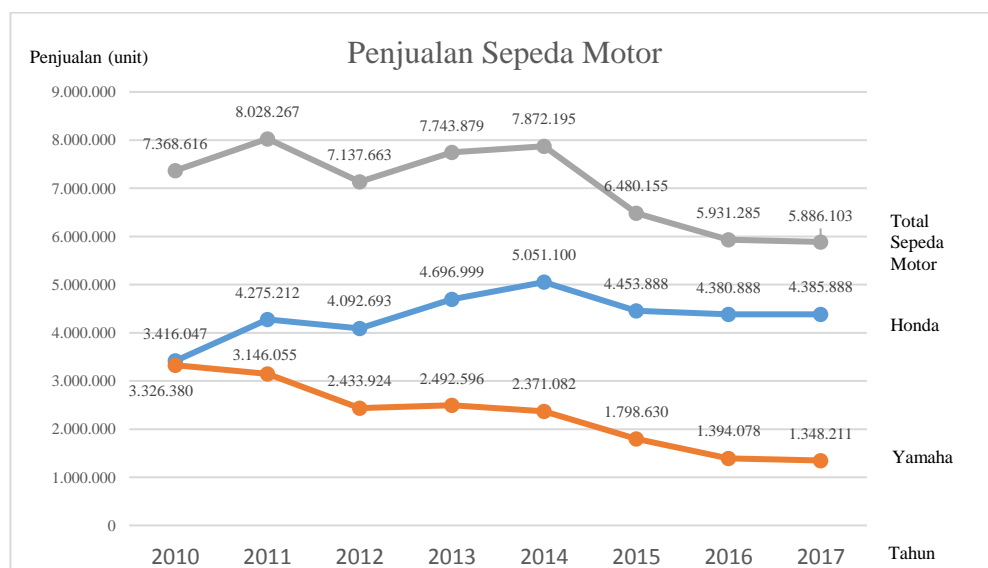
Salah satu moda transportasi pribadi yaitu sepeda motor, digunakan sebagai kendaraan untuk melakukan aktivitas dan kegiatan mobilitas, karena dianggap praktis dan cepat. Sepeda motor menjadi kendaraan favorit masyarakat karena harganya yang relatif terjangkau dibandingkan dengan mobil, serta semakin dipermudah dengan fasilitas kredit murah, sehingga semakin mendorong perilaku masyarakat untuk membeli sepeda motor.

Dalam pemenuhan permintaan sepeda motor, produsen sepeda motor selaku agen industri sepeda motor merupakan industri manufaktur, di mana industri manufaktur adalah cabang industri yang mengaplikasikan mesin, peralatan dan tenaga kerja serta suatu proses untuk mengubah bahan mentah menjadi barang jadi yang memiliki nilai jual. Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat dikarenakan industri sepeda motor memperhatikan struktur pasar dan perilaku efisien dan efektif untuk memproduksi sepeda motor yang berkualitas dan meningkatkan penjualan sepeda motor demi mendapatkan laba yang maksimum.

Jenis sepeda motor yang di tawarkan oleh industri sepeda motor di Indonesia yaitu kategori sport, kategori CUB (*semi automatic*) atau yang dikenal masyarakat Indonesia dengan nama katagori bebek, kategori *automatic* atau sepeda motor matik. Industri sepeda motor yang ada di Indonesia tergabung dalam AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia) dengan beranggotakan Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki yang merupakan pabrikan asal Jepang sebagai pemilik pangsa pasar terbesar serta diramaikan oleh TVS dan pabrikan lain-lain diantaranya Harley Davidson, KTM, Kanzen, Bajaj, Minerva, Vespa Piaggio, Ducati, BMW, Viar, Tossa dan Aprilia.

Sepeda motor jenis matik mulai menjadi tren pilihan masyarakat Indonesia pada tahun 2005 di mana Yamaha mengeluarkan sepeda motor matik bernama Yamaha Mio. Di awal kemunculannya pada tahun 2005, berdasar data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) Yamaha Mio mampu terjual sebanyak 151.560 unit, kemudian pada tahun 2006 Honda membaca peluang pangsa pasar yang besar dalam kategori motor matik hingga produk jenis matiknya bernama Honda BeAT yang mampu terjual sebanyak 74.183 unit. Pada periode tahun berikutnya persaingan industri sepeda motor terus mengalami peningkatan dengan tren produk unggulan yang diminati masyarakat terus berubah-ubah di mana jenis matik semakin menjadi favorit hingga tahun 2017 terutama antara produk merk Honda dan Yamaha.

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 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 oleh industri sepeda motor di Indonesia. Jumlah sepeda motor di Indonesia turut mengalami perubahan terkait dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah, terutama kebijakan bahan bakar minyak (BBM) dan kebijakan mengenai emisi gas buang.



Sumber: Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI) diolah

**Gambar 1.1** : Grafik Penjualan Sepeda Motor Tahun 2010-2017

Berdasarkan gambar-1.1, penjualan sepeda motor secara keseluruhan di Indonesia selama periode tahun 2010 hingga tahun 2017, menunjukkan kecenderungan yang semakin menurun. Namun demikian, yang menarik dan perlu dilakukan penelitian dari fenomena tersebut adalah trend penjualan khusus pada sepeda motor Honda justru menunjukan trend yang meningkat. Sedangkan trend penjualan sepeda motor Yamaha menurun sejalan dengan menurunnya penjualan sepeda motor di Indonesia. Selain itu, secara empiris terdapat hal yang menarik pula yakni jenis motor yang banyak beredar di jalanan Indonesia, sebagian besar merupakan merk dari Honda dan Yamaha. Berdasarkan data grafik-1.1 di atas, jelas menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor Honda cenderung terus meningkat, namun merk Yamaha mengalami penurunan. Fenomena pokok permasalahan tersebut yang menunjukkan semakin urgensi untuk dilakukan penelitian dalam skripsi ini.

Persaingan antara Honda dan Yamaha dalam industri sepeda motor di Indonesia mencerminkan adanya bentuk struktur pasar oligopoli yang dapat mengarah pada bentuk struktur pasar monopoli oleh Honda atau justru dapat berbentuk "Kartel". Berdasarkan data grafik di atas menunjukkan bahwa Honda semakin menguasai pasar dengan jumlah penjualan yang cenderung terus meningkat, sementara penjualan Yamaha sebagai penguasa pasar yang ke dua cenderung menurun, sehingga dapat dinyatakan untuk sementara terjadi perilaku monopoli oleh Honda.

Pada tahun 2013, berdasarkan data yang penulis dapatkan dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) ada fenomena yang cukup

menarik lainnya yaitu; sepeda motor merk TVS memiliki daya saing penjualan sebesar 8.778 unit dengan pangsa pasar sebesar 0,11%. Sepeda motor merk TVS yang berasal dari India ini meskipun sebagai pendatang baru dan hanya memiliki pangsa pasar sebesar 0,11% termasuk unggul dibanding pabrikan merk lain seperti; Harley Davidson, Kanzen, Ducati, Bajaj, Minerva, Aprilia, Vespa, KTM, BMW, Viar, Tossa. Pada tahun 2013 pabrikan TVS sebagai industri rival, telah menawarkan produk sepeda motor jenis matik bernama TVS Dazz. Industri sepeda motor TVS ini mulai masuk ke Indonesia sebagai industri rival sepeda motor adalah ketika terdapat tren sepeda motor jenis matik yang sedang meningkat semakin pesat, sehingga ikut meningkatkan jumlah penjualan TVS dalam periode 2013-2014. Industri sepeda motor merk TVS pada tahun 2014 telah mengalami peningkatan penjualan menjadi 9.575 unit atau naik sebesar 9,08%. Sebagai industri rival dan pendatang baru, sepedamotor merk TVS dapat dianggap cukup mampu bersaing ikut meramaikan persaingan industri sepeda motor di Indonesia yang selama ini telah didominasi oleh industri pabrikan sepeda motor asal Jepang yaitu; Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki.

Sepeda motor merk TVS sebagai pendatang baru dalam struktur pasar industri sepeda motor dengan penjualan terbesar terjadi pada tahun 2014. Namun demikian, pada tahun berikutnya terus mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut semakin memperkuat bahwa struktur pasar dalam industri sepeda motor di Indonesia di duga semakin terkonsentrasi dalam bentuk struktur pasar dan oligopoli ketat antara Honda dan Yamaha.

Perilaku persaingan pasar industri antara Honda dan Yamaha semakin tajam dan terpaut besar sejak tahun 2014 dan tahun-tahun berikutnya. Fenomena ini semakin jelas didominasi oleh sepeda motor merek Honda, karena penjualan Yamaha semakin menurun sementara Honda meskipun sedikit menurun namun secara umum ada kenderungan yang terus semakin meningkat dan Honda juga tetap dapat melakukan penjualan produk rerata di atas 4,344 juta unit per tahun.

Di sisi lain, pada tahun 2016 KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) mengindikasikan terdapat bukti dalam bentuk dokumen jalinan komunikasi melalui email antara dua direksi perusahaan yaitu; Honda (PT Astra Honda Motor) dan Yamaha (PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing) untuk menyesuaikan harga jual sepeda motor jenis matik di Indonesia dalam kurun waktu 2013-2015. Indikasi adanya persekongkolan pengaturan harga tersebut adalah merupakan hal yang dilarang karena dapat merugikan masyarakat (konsumen). Bukti dokumen tersebut telah diperkuat dengan keterangan saksi dan ahli yang menunjukkan adanya indikasi terdapat persekongkolan antara dua perusahaan besar yang memiliki pangsa pasar 97% di Indonesia. (Supriatna, 2016).

KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) sebagai suatu lembaga independen dengan menjalankan fungsi pengawasan terhadap praktik-praktik kegiatan maupun perjanjian yang dilarang serta posisi dominan, yang memiliki wewenang untuk melakukan tindakan atas terjadinya pelanggaran UU no 5 tahun 1999 terkait larangan praktek monopoli dan

persaingan usaha tidak sehat. Selain itu, KPPU diberikan amanat untuk melakukan pencegahan tindakan persekongkolan dan “kartel” dengan memberikan saran dan pertimbangan dalam rangka menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat, serta memberikan jaminan kepastian hukum kepada para investor yang melakukan usaha di Indonesia.

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas, maka permasalahan pokok kondisi struktur pasar dan perilaku pasar yang terjadi serta kinerja penjualan dari lima perusahaan Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS apakah benar dapat terjadi kasus duopoli atau kartel dan bahkan monopolisasi industri sepeda motor di Indonesia, adalah semakin urgen dan penting sebagai argumentasi dasar mengapa perlu dilakukan penelitian tersebut dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Daya Saing Perusahaan Honda dan Yamaha dalam Struktur Pasar dan Perilaku Industri Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2010-2017.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan agar lebih mudah dapat terjawabnya permasalahan pokok penelitian dengan tepat, maka pokok masalah yang dikaji dan dicarikan jawabannya melalui penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana struktur pasar industri sepeda motor di Indonesia?
2. Bagaimanakah perilaku pasar persaingan industri sepeda motor Honda dan Yamaha di Indonesia?

3. Bagaimana kinerja daya saing penjualan sepeda motor antara perusahaan industri Honda dan Yamaha?
4. Apakah akan terjadi struktur pasar monopoli oleh Honda dalam Industri sepeda motor di Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan pokok masalah tersebut di atas dan agar lebih mudah tercapainya tujuan penelitian seperti yang diharapkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis;

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

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, pokok masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi industri sepeda motor di Indonesia

Khususnya perusahaan Honda dan Yamaha, sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan daya saing penjualan sepeda motor di Indonesia dan tetap dapat menciptakan persaingan industri yang sehat.



## 2. Bagi masyarakat

Diharapkan dapat memberikan informasi dalam rangka menambah pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai daya saing industri sepeda motor, terutama terkait adanya persaingan tidak sehat antar industri sepeda motor di Indonesia.

## 3. Bagi penulis

Hasil penelitian ini merupakan penerapan dari keingintahuan penulis mengenai daya saing industri sepeda motor antara perusahaan Honda dan Yamaha yang produknya semakin banyak beredar di Indonesia, serta penerapan ilmu teori ekonomi dengan kasus struktur pasar, dan sebagai tugas akhir dalam rangka memenuhi syarat meraih gelar sarjana ekonomi pada jurusan ilmu ekonomi di Universitas Islam Indonesia.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat dan tujuan penulisan skripsi, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

Pada bab ini, berisi mengenai pendokumentasian dan pengkajian hasil dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya pada area

yang sama untuk menghindari duplikasi serta mengetahui kontribusi penelitian terhadap perkembangan ilmu pengetahuan maupun secara empiris. Selanjutnya dalam bab ini berisi teori-teori dalam ilmu ekonomi untuk mendekati permasalahan yang diteliti.

### BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan jenis data yang digunakan, penjelasan metode analisis yang digunakan dalam penelitian beserta sumber acuannya.

### BAB IV. HASIL DAN ANALISIS

Dalam bab ini memaparkan data penelitian dan menyajikan hasil pengolahan analisis beserta pembahasannya.

### BAB V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Pada bab ini merupakan penjelasan mengenai hasil kesimpulan dari analisis penelitian disertai rekomendasi jawaban dari pemecahan dalam rumusan masalah dan implikasi muncul sebagai implikasi dari simpulan untuk memberikan rekomendasi tindakan nyata dalam memecahkan masalah penelitian.

### PUSTAKA

Pustaka ini berisi daftar buku dan jurnal yang di akses sebagai dasar dalam penelitian ini.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

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 sisi lain 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. Corak ini semakin diperkuat dari 4-6 pelaku utama dalam industri otomotif di Indonesia dengan hasil bahwa tingkat konsentrasi 4 perusahaan industri otomotif terbesar ( $CR_4$ ) 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 ( $CR_4$ ) 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 kecendrungan semakin meningkatnya angka  $CR_4$  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 diukur 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  $CR_4$ . Dengan demikian, struktur industri sepeda motor dapat di golongkan 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.

Susilo (1996) dalam Yuliasari (2012) melakukan penelitian terhadap industri sepeda motor di Indonesia. Data yang digunakan dalam studi tersebut adalah data tahun 1994, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah CR4. Diperoleh kesimpulan bahwa industri tersebut termasuk ke dalam struktur pasar oligopoli longgar (loose oligopoli). Produk sepeda motor termasuk produk yang terdiferensiasi baik dari kategori bebek, sport dan skuter maupun dari volume atau kapasitasnya. Dalam kategori yang sama persaingan antara produk lebih pada pelayanan purna jual bukan pada persaingan harga dan justru melakukan pengembangan produk. Hasil studi menyimpulkan bahwa adanya aksi dan reaksi (conjectural variation). Aksi dan reaksi dapat dilihat misalnya jika pemimpin pasar (market leader), yaitu produsen Honda melakukan promosi dengan modus tertentu, aksi tersebut kemudian akan diikuti oleh persaingan dekatnya seperti Yamaha dan Suzuki.

Wahyudi (2006) melakukan penelitian tentang analisis struktur pasar dan konsentrasi industri sepeda motor di Indonesia di Indonesia tahun 2000-2005. Penelitian ini untuk mengetahui perkembangan industri sepeda motor di Indonesia setelah krisis ekonomi dilihat dari struktur pasar industri sepeda motor di Indonesia tahun 2000-2005. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diambil adalah data industri yang di ambil adalah data industri sepeda motor seluruh Indonesia pada tahun 2000-2005. Ada tujuh perusahaan yang diteliti dalam penelitian ini. Dalam studi empiris mengenai struktur industri, dua

indikator perusahaan yang digunakan yaitu rasio konsentasi (CR) dan indeks Herfindal Hircsman (IHH) 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 0.35-0.44 yang berarti struktur dari industri sepeda motor tidak berstruktur monopoli karena nilai rata-rata IHH tidak mendekati 1.

## **2.2 Landasan Teori**

Dalam bagian sub-bab ini akan dibahas mengenai beberapa teori ekonomi yang merupakan dasar acuan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Pembahasan teori ekonomi dilakukan untuk lebih memahami secara mendalam dalam rangka memecahkan permasalahan penelitian.

### **2.2.1 Konsep Industri**

Industri adalah kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang sejenis, atau barang yang mempunyai sifat substitusi yang sangat erat. Dalam pengertian lain, industri adalah suatu unit atau kesatuan produksi yang terletak pada suatu tempat tertentu yang melakukan kegiatan untuk mengubah barang-barang secara mekanisme atau barang-barang produk baru yang sifatnya lebih dekat kepada konsumen akhir. (BPS, 2000).

Dalam ekonomi mikro, industri dapat berarti kumpulan perusahaan yang sejenis yang memproduksi barang-barang homogen serta memiliki substitusi erat. Industri adalah semua kegiatan yang bersifat produktif untuk memenuhi

kebutuhan hidup barang dan jasa serta dapat memberikan nilai tambah yang tinggi. Secara ekonomi makro, industri juga berarti berkaitannya dengan pembentukan pendapatan, maka industri berarti kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah. Industri sebagai suatu kegiatan ekonomi, secara makro ekonomi bertujuan untuk memberikan nilai tambah bukan hanya untuk meningkatkan produk domestik bruto (PDB), tetapi lebih tinggi lagi adalah untuk kesejahteraan rakyat. Selain itu, dalam artian yang lebih luas, industri merupakan kumpulan perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang dan jasa dengan elastisitas silang yang positif dan tinggi (Prasetyo, 2010).

### **2.2.2 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).

### **2.2.3 Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Industri (*Structure-Conduct-Performance / SCP*)**

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.

#### **A. 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.

Ada beberapa bagian penting dalam struktur pasar :

- 1) Pangsa pasar adalah market segment yaitu bagian dari keseluruhan permintaan suatu barang yang mencerminkan golongan konsumen menurut ciri khasnya, seperti tingkat pendapatan, umur, jenis kelamin, pendidikan, dan status sosial market share yaitu bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual.
- 2) Konsentrasi pasar merupakan unsur struktur pasar yang mempengaruhi kinerja (performance) industri. Industri dengan tingkat konsentrasi tinggi adalah kurang baik, karena mereka memanfaatkan sumber-sumber secara tidak efisien, dan mempekerjakan sedikit faktor-faktor produksi. Konsentrasi dalam suatu industridapat diketahui setelah melihat unsur-unsur struktur pasar yang lain, seperti hambatan masuk dan diferensiasi produk, dimana semua unsur-unsur ini saling berhubungan satu sama lain.
- 3) Hambatan untuk masuk (barrier to entry) diartikan sebagai faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan yang sedang bermain di pasar untuk memperoleh kekuatan pasar tanpa menarik pendatang tersebut mengantisipasi keuntungan yang tidak positif (Yuliasari, 2012).

Struktur pasar yang secara sempurna secara empiris tidak ada yang berlaku di dalam masyarakat dikarenakan tidak ada informasi yang sempurna bagi setiap individu. Seperti halnya pada bentuk struktur pasar monopoli murni, dalam berbagai keadaan yang sering berlaku adalah bentuk pasar persaingan murni dan persaingan monopolistik atau bentuk oligopoli dan oligopsoni. Ketika pasar dalam industri berbentuk monopoli maka pelaku monopoli itu sendiri adalah pasar, sehingga hampir secara keseluruhan jumlah output yang ada dalam pasar tersebut dikendalikan oleh pelaku industri dalam pasar tersebut. Cara pengendalian tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara termasuk hambatan masuk pasar (*barrier to entry*) bagi industri baru, dengan tujuan agar tingkat keuntungan maksimum dapat tetap dikuasai oleh industri monopoli tersebut.

Pada organisasi industri, struktur pasar industri merupakan variabel yang penting untuk mempelajari ekonomi industri, karena struktur pasar industri akan mempengaruhi perilaku dan kinerja perusahaan yang ada di dalam industri. Baik dan tidaknya kinerja industri sangat dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri. Dalam studi empiris, untuk mengetahui struktur industri dapat digunakan pengukuran konsentrasi industri dan hambatan masuk (*barrier to entry*). Hambatan masuk yang terjadi di sektor industri di Indonesia sebagian besar bukan karena faktor efisiensi, namun lebih dikarenakan faktor modal usaha bagi usaha besar, serta kebijakan pemerintah hingga pengaruh politik dan birokrasi yang tidak efisien kemudian adanya keadaan persaingan industri yang kurang sehat (Prasetyo, 2010).

Berikut ini merupakan tipe-tipe pasar yang ada dalam industri:

**Tabel 2.1**  
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 datar karena ditentukan oleh pasar

Sumber: Prasetyo, Ekonomi Industri, 2010: 39

## **B. 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. Perilaku industri terbagi menjadi empat jenis antara lain, perilaku dalam strategi harga, perilaku dalam strategi produk perilaku dalam strategi promosi dan perilaku strategi distribusi (Yuliasari, 2012).

Berikut ini merupakan bentuk perilaku industri yang terjadi adalah sebagai berikut:

#### 1) Perilaku Industri Persaingan Murni

Perilaku Industri dalam struktur pasar persaingan murni pada dasarnya secara ekstrem adalah sama dengan perilaku pasar dalam struktur pasar persaingan sempurna. Dengan asumsi struktur pasar persaingan sempurna dalam dunia nyata sulit sekali terjadi, karena salah satu syarat dari bentuk struktur pasar persaingan sempurna yaitu antara pihak konsumen dan pihak produsen saling memiliki informasi yang sama secara sempurna sangat sulit dipenuhi, maka yang paling mendekati adalah bentuk struktur pasar persaingan murni. Bentuk struktur pasar persaingan murni adalah kondisi suatu pasar industri yang memenuhi minimal empat syarat dari pasar persaingan sempurna yaitu:

- (i) banyak penjual dan pembeli di dalam pasar tersebut,
- (ii) harga sudah datum karena sudah ditentukan oleh pasar,
- (iii) penjual dan pembeli dapat dengan mudah keluar masuk pasar,
- (iv) produk hasil industri cenderung homogen dan memiliki substitusi yang kuat.

Ketika bentuk struktur pasar dalam industri berbentuk struktur persaingan murni, maka perilaku pasar industri yang dimaksud juga dalam pola perilaku pasar persaingan murni, dengan ciri sulit menentukan harga sehingga persaingan sesama produsen sangat ketat. (Prasetyo, 2010).

## 2) Perilaku Industri Persaingan Monopolistik

Perilaku industri dalam struktur pasar persaingan monopolistik pada dasarnya hampir sama dengan model struktur pasar persaingan murni, namun di dalam struktur pasar persaingan monopolistik terdapat diferensiasi produk. Produk-produk yang dihasilkan mirip tetapi tidak identik. Berikut ini merupakan ciri dari perilaku persaingan monopolistik:

- (i) banyak penjual: terdapat banyak perusahaan yang bersaing mendapatkan konsumen yang sama,
- (ii) diferensiasi produk: masing-masing perusahaan memproduksi suatu barang yang setidaknya sedikit berbeda dibandingkan barang dari perusahaan lain, maka alih-alih menjadi penerima harga, setiap perusahaan menghadapi suatu kurva permintaan yang menurun,

(iii) bebas masuk: perusahaan dapat bebas keluar atau masuk pasar, maka jumlah perusahaan akan selalu berubah sampai keuntungan ekonomisnya menjadi nol (Mankiw, 2006).

Contoh jenis industri persaingan monopolistik misalnya: industri alat transportasi, pasta gigi, shampoo, sabun, mie instan, obat-obatan, minuman, deodoran.

Perusahaan-perusahaan dalam struktur pasar monopolistik bersaing dalam penjualan produk yang terdiferensiasi, terdapat substitusi oleh produk satu sama lain tetapi bukan substitusi sempurna. Terdapat tingkat elastisitas permintaan antar harga yang besar tetapi bukan tidak terbatas karena barangnya tidak substitusi sempurna. Kemungkinan keluar masuk pasar secara bebas, relatif mudah bagi perusahaan baru untuk memasuki pasar dengan merknya sendiri dan bagi perusahaan industri yang sudah ada untuk keluar jika produk akhirnya tidak lagi menguntungkan (Prasetyo, 2010).

Perilaku penetapan harga oleh industri pada pasar persaingan monopolistik adalah dari jumlah jenis produk terdiferensiasi yang dijual. Perusahaan industri monopolistik dapat mempengaruhi harga dari ciri khas maupun merk produk yang terdiferensiasi yang dapat menjadikan fanatisme konsumen terhadap suatu produk namun pengaruhnya tidak sebesar monopoli maupun oligopoli. Semakin banyak produk terdiferensiasi yang dijual maka semakin banyak tingkat perbedaan harga. Misalnya industri sepeda motor, produk sepeda motor pada dasarnya homogen sebagai alat transportasi tetapi masing-masing

produk memiliki ciri khas tersendiri, sebagai contoh produk merk Honda lebih irit bahan bakar dan produk merk Yamaha lebih kuat akselerasinya.

Kurva permintaan perusahaan industri semakin elastis, maka memperkecil kelebihan kapasitas. Setiap ketidakefisienan yang terjadi ditutup oleh keanekaragaman produk yang telah terdiferensiasi. Keuntungan dari keanekaragaman produk dapat mudah untuk menutup biaya ketidakefisienan yang terjadi disebabkan oleh kurva permintaan yang menurun (Prasetyo, 2010).

### 3) Perilaku Industri Oligopoli

Prasetyo (2010) menyebutkan bahwa perilaku struktur pasar oligopoli adalah dalam menentukan tingkat harga hampir sama dengan model monopoli, yakni selalu berusaha menentukan harga pada tingkat lebih besar dari *marginal cost* (biaya tambah)  $P > MC$  atau minimal harga sama dengan *marginal cost*  $P \geq MC$ . Perilaku oligopoli dan perilaku monopoli secara umum serupa khususnya oligopoli dominan, namun pada perilaku oligopoli terdapat persaingan yang hampir seimbang.

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)

Setiap perusahaan industri dalam pasar oligopoli memperhitungkan perilaku industri rivalnya terkait persaingan non harga. Dalam model persaingan melalui harga, pelaku industri oligopoli memperhatikan persaingan harga dari tingkat yang sangat sederhana, kemudian solusi klasik termasuk duopoli, kekauan harga, kepemimpinan harga, serta persaingan nonharga.

#### 4) Perilaku Industri Monopoli

Dalam kondisi riil, bentuk monopoli murni adalah sangat langka, secara harfiah pasar industri monopoli adalah suatu pasar yang hanya memiliki satu penjual dengan banyak pembeli. Perilaku monopoli yang dimaksud tidak terpaku dengan teori harfiah yang ada, meskipun terdapat beberapa penjual atau banyak penjual jika kecenderungan perilakunya adalah adanya kemampuan yang sangat kuat untuk mengatur harga atau harga secara penuh (100%) ditentukan oleh seorang produsen atau penjual maka ini berarti perilaku 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

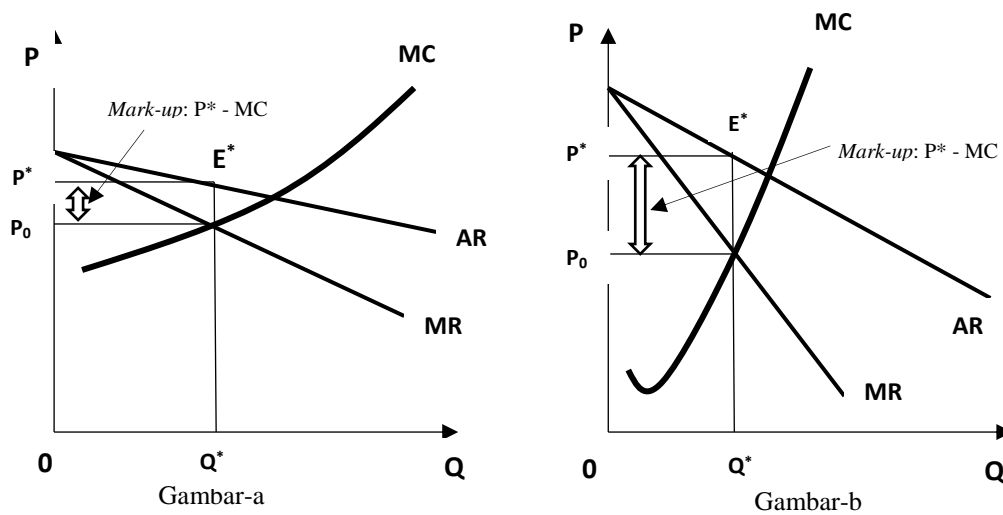


menyediakan barang atau jasa pada seluruh pasar yang membutuhkannya dengan biaya yang lebih rendah daripada dua atau tiga perusahaan sekaligus. Ketika suatu perusahaan merupakan monopoli alamiah, perusahaan tersebut tidak akan peduli dengan perusahaan-perusahaan baru yang masuk ke pasar itu dan mengurangi 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).

Prasetyo (2010) menyebutkan bahwa jika pelaku monopoli menaikkan harga produksinya tidak perlu khawatir mengenai pesaing yang menggunakan harga lebih rendah akan merebut oangsa pasar yang lebih besar dengan biaya yang dibebankan pada pelaku monopoli tersebut. Pelaku monopoli untuk mencapai tujuan memaksimalkan profit harus menentukan biaya-biaya dan karakteristik permintaan pasar.

Faktor yang menentukan kekuatan monopoli yaitu: elastisitas permintaan, perbedaan harga jual produk diatas MC (*marginal cost*), efisiensi produksi, hambatan masuk pasar (*barrier to entry*), jumlah perusahaan di pasar, interaksi dan lain sebagainya. Kekuatan monopoli yang sangat besar tidak selalu dapat menyatakan laba (*profit*) yang tinggi, karena *profit* bergantung pada biaya rata-rata dalam kaitannya

dengan harga. Selain itu, dalam prakteknya cenderung lebih sulit menentukan elastisitas permintaan untuk perusahaan industri daripada untuk pasar, perusahaan industri perlu melakukan penelitian dan pengembangan (*research and development* atau R&D) mempertimbangkan bagaimana pesaingnya akan bereaksi terhadap perubahan harga (Prasetyo, 2010).



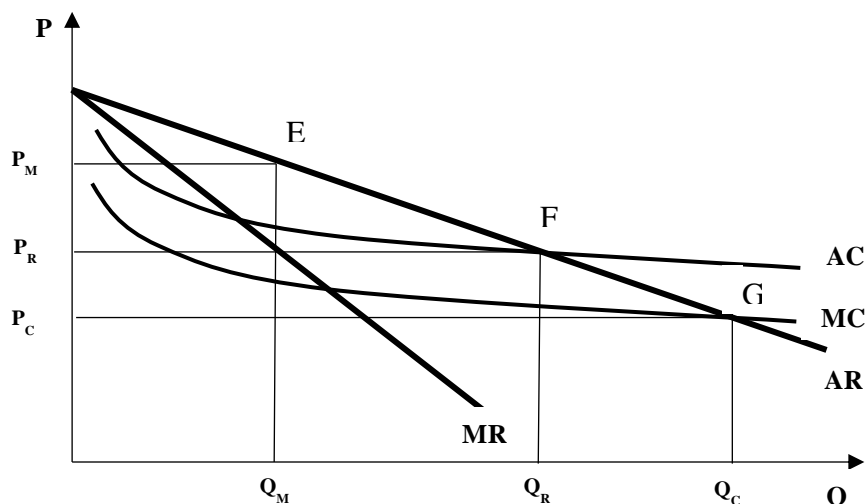
Sumber: Prasetyo, 2010

**Gambar 2.1:** Elastisitas Mark-Up Permintaan dan Harga Industri Monopoli

Pada gambar 2.1 adalah sebuah contoh aturan praktis penentuan harga oleh industri bukan monopoli alami dengan menggunakan teknik *mark-up*. Perusahaan industri ini tidak dapat menentukan tingkat harga secara langsung. Dimana *mark-up*  $(P - MC)/P$  adalah sama dengan minus kebalikan dari elastisitas permintaan yang dihadapi perusahaan industri. Pada gambar-a merupakan kurva permintaan perusahaan industri elastis, maka *mark-up* akan lebih kecil dan perusahaan industri mempunyai kekuatan monopoli yang kecil.

Pada gambar-b merupakan kurva permintaan perusahaan industri yang relatif tidak elastis, maka kekuatan monopoli akan lebih besar dan profit juga akan lebih besar (Prasetyo, 2010).

Perusahaan industri monopoli alami memiliki kecenderungan kekuatan pengaturan atau penentuan harga secara langsung. Model pengaturan harga adalah yang paling sering dilakukan oleh perusahaan industri monopoli alami, seperti pada perusahaan industri publik.



Sumber: Prasetyo, 2010

**Gambar 2.2:** Pengaturan Harga Monopoli Alami

Pada gambar 2.2 merupakan ilustrasi monopoli alami yang biasanya muncul jika terdapat skala ekonomi (penurunan AC dan MC) yang kuat atas seluruh tingkat outputnya. Secara teori ekonomi biaya rata-rata (AC) yang turun akan selalu diikuti biaya marginalnya (MC) dibawahnya. Apabila tingkat harga tidak diatur, maka perusahaan industri akan memproduksi sebesar  $Q_M$  dan menentukan tingkat harga sebesar  $P_M$ . Pemerintah melalui perusahaan industri

publik menentukan tingkat harga itu ke bawah yakni pada tingkat harga kompetitif sebesar  $P_C$ . Namun jika tingkat harga tersebut ditentukan sebesar  $P_C$ , maka industri tersebut akan rugi dan bangkrut karena biaya rata-rata (AC) tidak dapat tertutup. Oleh karena itu, tingkat harga harus ditentukan sebesar  $P_R$  yakni pada tingkat harga rata-rata, dimana biaya rata-rata (AC) dan penerimaan rata-rata (AR) akan saling berpotongan ( $AC=AR$ ). Sebenarnya dalam hal ini perusahaan industri tersebut tidak akan memperoleh profit monopoli, dan output akan diproduksi sebesar mungkin serta menjaga tanpa harus perusahaan industri tersebut mati (Prasetyo, 2010).

### **C. 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).

#### **2.2.4 Konsentrasi Industri**

Konsentrasi industri dapat dimaknai sebagai suatu dimensi atau ukuran relatif yang memperhatikan derajat penguasaan pasar oleh beberapa

perusahaan dalam suatu industri yang berada di dalam pasar. Ada beberapa ukuran dalam konsentrasi industri diantaranya adalah; Andil Perusahaan, *Kurva Lorenz*, *Indeks Gini*, *Indeks Lerner*, *Indeks Bain*, *Indeks Herfindahl* atau *Indeks Hirscham-Herfindahl*, *Indeks Rosenbluth*, dan *Indeks Entropy* serta indeks lainnya.

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. Prasetyo (2010) menjelaskan dari berbagai alat yang digunakan untuk mengukur tingkat konsentrasi industri, yang sering digunakan dikelompokkan menjadi tiga cara:

- 1) Menggunakan andil perusahaan dalam industri
- 2) Menggunakan angka indeks
- 3) Menggunakan grafik atau kurva

Selanjutnya, dari ketiga ukuran konsentrasi industri tersebut yang paling sering digunakan adalah cara yang pertama yakni andil perusahaan atau yang sering disebut rasio konsentrasi (Concentration ratio) dan selanjutnya sering disingkat  $CR_N$ . Dimana N adalah menunjukkan jumlah andil perusahaan yang digunakan sebagai ukuran. Sebenarnya, indeks konsentrasi berbeda dengan rasio konsentrasi, karena rasio konsentrasi cenderung lebih menitik beratkan pada perusahaan-perusahaan yang lemah atau kecil dalam pasar.

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).

Prasetyo (2010) menyebutkan bahwa hingga saat ini belum ada ukuran konsentrasi yang baku, karena pada dasarnya nilai konsentrasi ini memang relative, sehingga yang lebih penting adalah konsistensinya serta perlu diperhatikan perilaku industrinya. Misalkan, suatu industri nilai  $CR_4$  hanya sebesar 35% tetapi jika perilaku industrinya mendekati perilaku monopoli atau oligopoli ketat, maka struktur industri yang demikian juga dapat dinyatakan dalam struktur industri yang konsentrasinya kuat.

### 2.3 Keunggulan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis rasio konsentrasi dengan menghitung masing-masing konsentrasi perusahaan secara individu dan *indeks Herfindahl*-nya kemudian dilakukan uji beda rata-rata penjualan sepeda motor dan uji perbedaan varian antara perusahaan Honda dan Yamaha dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Alat analisis rasio konsentrasi untuk mengetahui bagaimana kondisi konsentrasi industri yang terjadi kemudian analisis konsentrasi industri sepeda motor diperkuat dengan analisis *indeks Herfindahl* untuk mengetahui bagaimana struktur pasar dan perilaku pasar yang terjadi dalam industri sepeda motor di Indonesia.

- 2) Setelah diketahui nilai analisis konsentrasi, penelitian ini menganalisis daya saing yang terjadi dalam empat perusahaan terbesar kemudian diperkecil lingkup konsentrasinya hanya pada perusahaan Honda dan Yamaha serta mengacu pada analisis dugaan KPPU bahwa terdapat persaingan tidak sehat dalam struktur pasar dan perilaku industri yang terjadi dalam industri sepeda motor di Indonesia.
- 3) Dalam daya saing antara perusahaan Honda dan Yamaha dilakukan uji beda rata-rata penjualan dan uji perbedaan varian penjualan sepeda motor.

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis uji perbedaan rata-rata penjualan sepeda motor antara Honda dan Yamaha:

Ho:  $\bar{X}_H = \bar{X}_Y$  Tidak terdapat perbedaan antara rata-rata penjualan perusahaan Honda dengan perusahaan Yamaha. Jika nilai signifikansi sig.(2-tailed)  $> \alpha$  0,05 atau jika nilai t-statistik  $<$  t-kritis maka menerima Ho dan menolak Ha.

Ha:  $\bar{X}_H \neq \bar{X}_Y$  Terdapat perbedaan antara rata-rata penjualan perusahaan Honda dengan perusahaan Yamaha. Jika nilai signifikansi atau sig.(2-tailed)  $< \alpha$  0,05 jika nilai t-statistik  $>$  t-kritis maka menolak Ho dan menerima Ha.

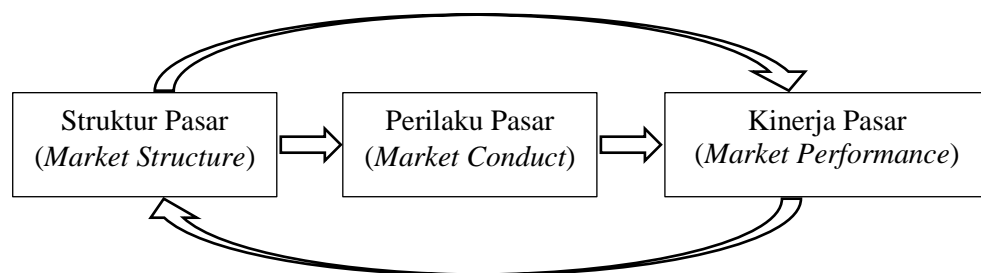
2. Hipotesis uji perbedaan varian penjualan sepeda motor antara Honda dan Yamaha:

Ho:  $\sigma_H^2 \leq \sigma_Y^2$  Varian penjualan sepeda motor Honda tidak lebih banyak dibandingkan sepeda motor Yamaha. Jika nilai F-statistik < F-kritis maka menerima Ho dan menolak Ha.

Ha:  $\sigma_H^2 > \sigma_Y^2$  Varian penjualan sepeda motor Honda lebih banyak dari sepeda motor Yamaha. Jika nilai F-statistik > F-kritis maka menolak Ho dan menerima Ha.

## 2.5 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.3: Kerangka Penelitian**

Struktur pasar dianggap sebagai kunci penting dalam organisasi industri, sehingga kinerja industri akan tergantung dari struktur pasar. Setiap industri perusahaan memiliki struktur, perilaku dan kinerja masing-masing menyesuaikan dengan keadaan perusahaan. 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 dan perilaku industri itu sendiri akan mempengaruhi kinerja pasar, atau dari struktur pasar dan perilaku pasar secara bersama-sama akan mempengaruhi kinerja industri atau kinerja pasar.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Dalam penelitian yang berjudul “Daya Saing Perusahaan Honda dan Yamaha dalam Struktur Pasar dan Perilaku Industri Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2010-2017” ini digunakan jenis data sekunder berbentuk kuantitatif. Data utama yang digunakan 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.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya saing perusahaan Honda dan Yamaha serta struktur pasar dan perilaku industri sepeda motor di Indonesia. Dalam menganalisis struktur pasar dan perilaku industri sepeda motor, data yang digunakan adalah total penjualan sepeda motor di Indonesia yang memiliki pangsa pasar besar. Berdasar data yang diperoleh peneliti, pada tahun 2010 hingga tahun 2017 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 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 variabel penjualan yaitu dalam satuan satu unit sepeda motor. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini 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.

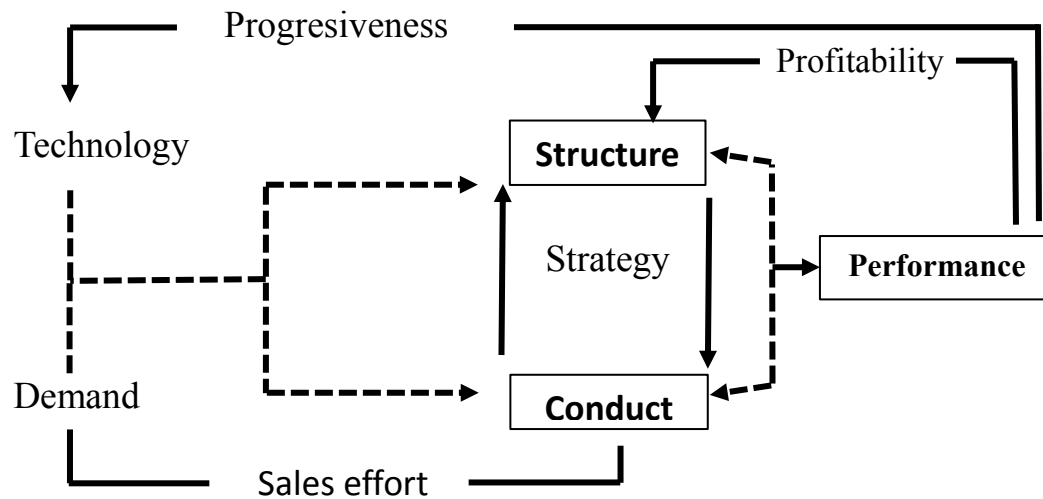
### 3.3 Metode Analisis

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  $CR_N$  (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*.

#### 3.3.1 Model Keterkaitan Organisasi Industri Analisis SCP (*Structure-Conduct-Performance*)

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).



Sumber: Prasetyo, Ekonomi Industri, 2010

**Gambar 3.1:** Interaktif *Structure-Conduct-Performance* dalam pasar industri

Pada gambar 3.1 diatas dijelaskan bahwa struktur pasar dan perilaku pasar dengan strateginya akan mempengaruhi kinerja pasar. selanjutnya, kinerja pasar akan mempengaruhi struktur pasar melalui tingkat keuntungan yang diperolehnya, serta dari tingkat kinerja progressiveness dengan dimensi teknologi yang baik akan memperkuat struktur industri yang bersangkutan. Selain itu, dari sisi perilaku melalui upaya-upaya penjualan (*sales effort*) akan diperoleh *buyer* atau *demand* yang baik untuk semakin memperkuat struktur pasar. Jika kinerja pasar merupakan hasil kerja antara struktur pasar dan perilaku pasar, maka struktur pasar dan perilaku pasar yang baik akan semakin memperkuat kinerja pasar.

A. Analisis Struktur Pasar (*market structure*) dan Perilaku Pasar (*market conduct*) dengan Metode Rasio Konsentrasi (*Concentration Ratio* atau CR) dan IHH (*Indeks Hirscham-Herfindahl*).

(1) 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 :

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

Di mana :

$n$  = 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, namun demikian  $CR_n$  tidak cukup dapat memberikan informasi mengenai keterkaitan antar perusahaan di dalam industri.

(2) *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 sharenya, artinya semakin kecil pengaruh dari suatu industri tersebut dalam pasar industri.

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

Di mana :

$n$  = 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.

B. Analisis Kinerja Pasar (*market performance*) dengan Uji Perbedaan Rata-Rata (*Independent Samples T-Test*) dan Uji Perbedaan Varian (*F-test Two-Samples for Variances*).

(1) 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.

(2) 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.



## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah jenis data sekunder berbentuk kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI, <http://www.aisi.or.id>) dan website Rudi Triatmono (<http://triatmono.info>), dalam bentuk penjualan unit sepeda motor. Hasil penelitian berdasarkan data tersebut dapat diketahui berdasarkan analisis struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar dari industri motor di Indonesia.

Untuk mengetahui struktur pasar digunakan alat bantu CR<sub>n</sub> dan Indeks Herfindahl. Penghitungan nilai rasio konsentrasi (CR) dilakukan dengan rumus CR<sub>n</sub> dimana n = 1, 2, 3, 4, 5 dan nilai *Indeks Hirschman Herfindahl* (IHH) dihitung dari tiap pangsa pasar perusahaan kemudian di kuadratkan. Untuk menghitung nilai pangsa pasar yaitu jumlah penjualan setiap merk dibagi dengan jumlah total penjualan seluruh merk. Setelah diketahui pangsa pasar maka dapat dianalisis struktur pasar dan perilaku pasar yang terjadi di industri sepeda motor di Indonesia. Setelah diketahui struktur pasar dan perilaku pasar dalam organisasi industri model analisis SCP (*structure-conduct-performance*) dapat diketahui, di mana struktur pasar mempengaruhi perilaku pasar kemudian perilaku pasar mempengaruhi kinerja pasar yang mencerminkan keadaan struktur industri, perilaku industri dan kinerja industri sepeda motor di Indonesia.

## 4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan

**Tabel 4.1**  
TABEL DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR  
TAHUN 2010-2017 (DALAM UNIT)

Tahun	Merk						Total	Rerata
	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	Lain-lain	TVS		
2010	3.416.047	3.326.380	522.269	83.130	20.790		7.368.616	1.473.723,20
2011	4.275.212	3.146.055	494.427	96.058	16.515		8.028.267	1.605.653,40
2012	4.092.693	2.433.924	461.137	131.657	18.252		7.137.663	1.427.532,60
2013	4.696.999	2.492.596	393.803	151.703		8.778	7.743.879	1.548.775,80
2014	5.051.100	2.371.082	275.067	165.371		9.575	7.872.195	1.574.439,00
2015	4.453.888	1.798.630	109.882	115.008		2.747	6.480.155	1.296.031,00
2016	4.380.888	1.394.078	56.824	97.622		1.873	5.931.285	1.186.257,00
2017	4.385.888	1.348.211	72.191	78.637		1.176	5.886.103	1.177.220,60
Total	34.752.715	18.310.956	2.385.600	919.186	55.557	24.149	56.448.163	9.408.027,17
Rerata	4.344.089,38	2.288.869,50	298.200,00	114.898,25	18.519,00	4.829,80	7.069.405,93	1.178.234,32

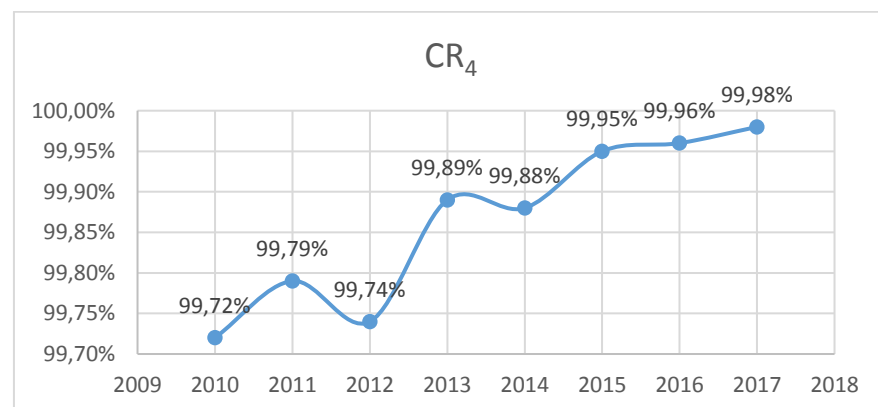
Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), triatmono.info

Berdasar tabel-4.1, data penjualan sepeda motor di atas, diketahui selama periode 2010-2017 total sepeda motor yang telah terjual sebanyak 56.448.163 unit, dengan jumlah penjualan terbesar pada tahun 2011 sebanyak total 8.028.267 unit. Apabila dilihat secara runtut tahun selama periode 2010-2017 menunjukkan bahwa konsumsi masyarakat Indonesia terhadap sepeda motor adalah semakin berkurang dan pada tahun 2017 menjadi penjualan terendah dengan hanya tercapai sejumlah 5.886.103 unit jika dibandingkan tahun 2016 sejumlah 5.931.285 unit turun sebanyak 45.182 unit. Disisi lain, ketika penjualan sepeda motor secara keseluruhan mengalami penurunan, merk Honda justru meningkat dan lebih stabil dibanding merk lain dengan rata-rata penjualan tiap tahun mampu mencapai 4.344.089 unit. Sementara diposisi kedua adalah Yamaha, meskipun dari tahun 2010 hingga 2017 terus mengalami penurunan penjualan, Yamaha mampu memperoleh rata-rata penjualan sebesar 2.288.869 unit, sementara merk lainnya jika dijumlah secara bersama-sama masih

belum mampu mencapai penjualan merk Yamaha, hal tersebut menunjukkan bahwa pangsa pasar sangat didominasi oleh Honda dan Yamaha. Hal ini merupakan bukti bahwa pasar sepeda motor di Indonesia berbentuk oligopoli ketat antara jenis sepeda motor Honda dengan Yamaha.

#### 4.2.1 Analisis Struktur Pasar dan Perilaku Pasar (*Market Structure and Market Conduct*)

Dalam analisis struktur pasar dilakukan uji Concentration Ratio diambil empat perusahaan dengan pangsa pasar terbesar yakni merk Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki menunjukkan hasil sebagai berikut:

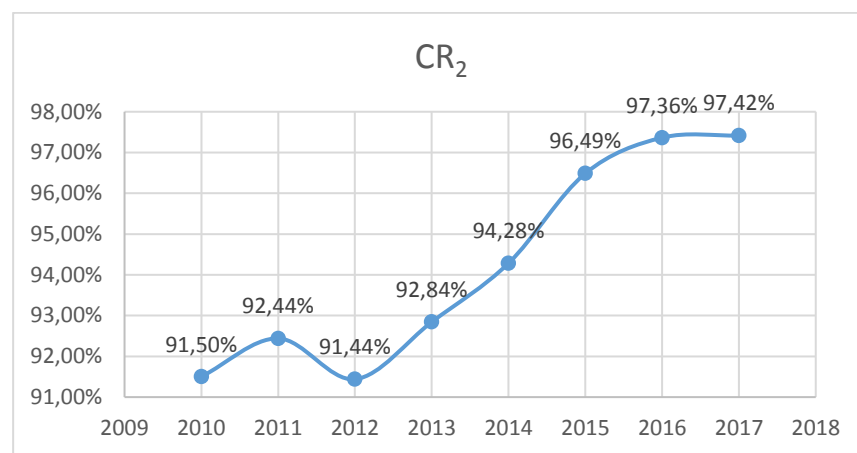


**Gambar 4.1:** Grafik Nilai Konsentrasi Industri Sepeda Motor dengan CR<sub>4</sub>

Dalam gambar 4.1 di atas, menunjukkan bahwa tren konsentrasi industri sepeda motor dari empat perusahaan terbesar (CR<sub>4</sub>) yakni Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki terjadi tingkat konsentrasi yang semakin meningkat di mana empat perusahaan terbesar ini saling bersaing merebutkan pasar dengan sangat kuat di atas 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.

Jika dilihat dari struktur pasar persaingan industri sepeda motor antara Honda dan Yamaha dapat dilihat dari nilai  $CR_2$  dua industri sepeda motor terbesar yaitu Honda dan Yamaha, dengan hasil sebagai berikut:



**Gambar 4.2:** Grafik Nilai Konsentrasi Industri Sepeda Motor dengan  $CR_2$

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata  $CR_2$  adalah pada periode tahun 2010 hingga tahun 2013 di atas 91,5%, artinya struktur pasar penjualan sepeda motor di Indonesia berbentuk oligopoli sangat ketat karena pangsa pasar sebesar 92,84% pangsa pasar dimiliki oleh sepeda motor Honda dan Yamaha, selebihnya hanya 8% saja yang dikuasai oleh produk sepeda motor lainnya. Pada periode tahun 2014 hingga tahun 2017 menunjukkan nilai  $CR_2$  di atas 94%, bahkan pada tahun 2017 adalah sebesar 97,42%, sehingga struktur pasar penjualan sepeda motor di Indonesia dapat dinyatakan

berbentuk duopoli karena pangsa pasar sebesar 97,42% dimiliki oleh Honda dan Yamaha, sedangkan sisanya hanya 2,58% dikuasai oleh produk sepeda motor merk lain.

Pada tahun 2013, disisi lain pemerintah merencanakan menetapkan kebijakan emisi gas buang kendaraan dimana wajib menggunakan standart minimal euro 3, ketika pemerintah mencanangkan kebijakan emisi gas buang tersebut, pabrikan yang tidak mampu melakukan inovasi ditinggalkan oleh konsumen karena kendaraan baru minimal memenuhi standart emisi euro 3 sehingga minat beli masyarakat menjadi terkonsentrasi pada produk merk yang mampu berinovasi dan memiliki pangsa pasar sudah besar sebelumnya dan konsentrasi industri pada empat merk terbesar diatas semakin kuat. Tingkat konsentrasi meningkat sebesar 0,15% dari 99,74% menjadi 99,89% .

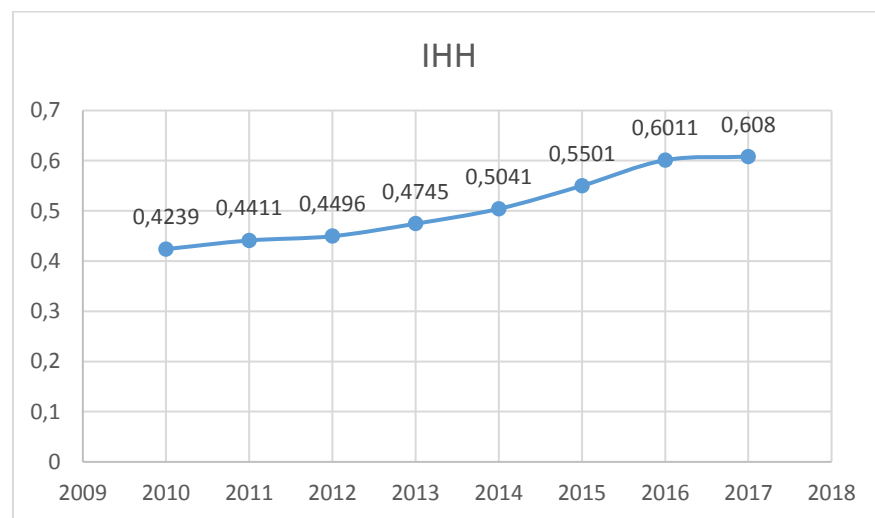
Pada tahun 2014 merk TVS sebagai golongan pendatang baru berhasil meningkatkan jumlah penjualannya setelah mengeluarkan sepeda motor jenis matik bernama TVS Dazz karena sepeda motor jenis matik selain memang sedang menjadi tren selera konsumen, TVS pun melakukan inovasi dengan menyediakan slot listrik untuk *carghing* dan produk bebek bernama TVS Rock yang dapat digunakan untuk memutar musik serta produk tipe sportnya bernama TVS Apache yang menjadikan banyak pilihan untuk konsumen dalam memilih membeli sepeda motor. Adanya pilihan merk lain kepada konsumen menjadikan pangsa pasar sedikit turun menjadi 99,88%.

Setelah tahun 2014, tren konsentrasi semakin meningkat terhadap empat perusahaan terbesar yakni Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki dikarenakan pada tahun 2014 terdapat pemilihan umum presiden baru

Indonesia yang pada kebijakannya muncul aturan baru dimana terjadi penghapusan subsidi harga bahan bakar minyak (BBM). Dengan adanya aturan kebijakan tersebut, mendorong perusahaan untuk semakin inovatif membuat produk sepeda motor yang hemat bahan bakar serta ramah lingkungan. Empat perusahaan yang terbesar mulai semakin tampak menguasai pasar karena adanya sumber daya keuangan industri yang baik aliran *cashflow* perusahaan dapat digunakan untuk melakukan R&D *Research and Development* menciptakan produk baru sesuai keinginan konsumen serta tetap ramah lingkungan memenuhi peraturan pemerintah. Teknologi injeksi untuk sepeda motor wajib hukumnya.

Disisi lain, sepeda motor jenis matik semakin menjadi favorit masyarakat Indonesia karena kepraktisannya dalam berkendara hanya tinggal memutar gas tidak perlu ganti persneling mendorong perusahaan yang inovatif dalam produk sepeda motor jenis matik baik inovasi dalam desain, keiritan bahan bakar, keawetan mesin, kenyamanan berkendara, kemudahan jaringan servis dan sparepart, fitur yang ditawarkan, serta nilai harga jual kembali yang tinggi dapat menjadi faktor kuatnya penguasaan pangsa pasar oleh merk Honda, Yamaha, Suzuki. Sementara pabrikan merk TVS kurang mampu inovatif terhadap produknya serta adanya faktor keusulitan lain terkait jaringan dan layanan *aftersales* produknya, sedangkan merk Kawasaki fokus terhadap keunggulan produknya di kategori sport berkubikasi besar sehingga semakin mengerucutkan konsentrasi pasar yang terjadi dalam diferensiasi produk.

Dengan nilai  $CR_4$  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 4.3:** Grafik Uji *Indeks Hirschman-Herfindahl*

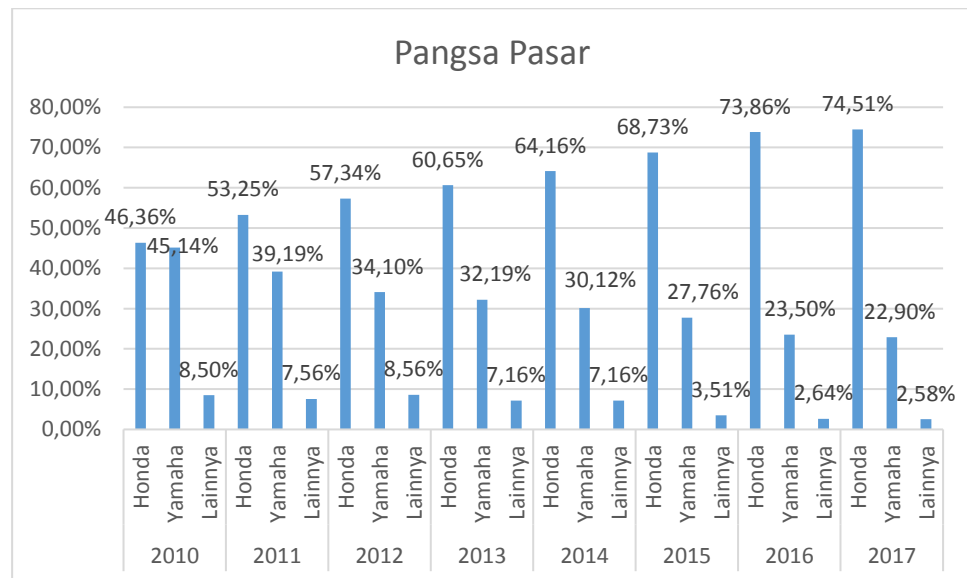
Dari hasil olah grafik berdasar hasil penghitungan dengan alat analisis *Indeks Hirschman-Herfindahl* diatas, menunjukkan bahwa selama periode tahun 2010 hingga tahun 2017 nilai indeksnya semakin meningkat dikarenakan semakin terkonsentrasinya persaingan industri otomotif di Indonesia dengan analisis 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 menghambat 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 struktur 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 4.4:** Grafik Perbandingan Pangsa Pasar merk Honda, Yamaha dan Merk Lainnya

Dari perbandingan nilai pangsa pasar berdasar gambar 4.4 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 sangat ketat yang terjadi mempengaruhi perilaku pasar yang mengarah pada perilaku pasar monopoli. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan menunjukkan suatu hal yang hampir sama dimana dengan analisis struktur pasar dan perilaku industri terjadi struktur pasar oligopoli ketat antara merk Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. 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.

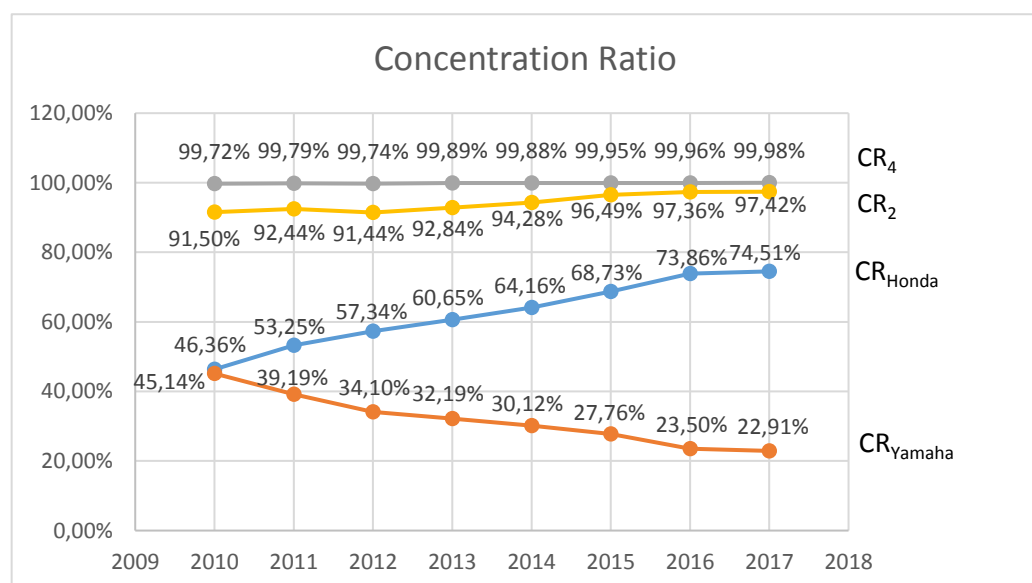
Menurut Mankiw (2006) suatu industri dapat disebut monopoli alamiah jika suatu perusahaan dapat menyediakan barang atau jasa pada seluruh pasar yang membutuhkannya dengan biaya yang lebih rendah daripada dua atau tiga perusahaan sekaligus. Dalam hal ini tampak bahwa dengan secara empiris dapat dilihat 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. 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.

#### 4.2.2 Analisis Kinerja Industri (*Market Performance*)

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 4.5:** 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  $CR_4$  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 analisis kinerja daya saing perusahaan Honda dan Yamaha 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 4.2**  
**Tabel Uji Perbedaan Rata-Rata Penjualan**  
**Merk Honda dan Yamaha**

Merk	Rata-Rata	Standar Deviasi	t-statistik	Signifikansi (2-tailed)
Honda	4,34	473403,046	6,634	0,000
Yamaha	2,29	737401,249		

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 Ho dan menerima Ha.

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 timpang antara Honda dan Yamaha dalam penjualan sepeda motor di Indonesia dengan ciri khas dari keunggulan jenis dan teknologi produk masing-masing. Perbedaan rata-rata penjualan yang terjadi dalam periode tahun 2010 hingga tahun 2017 merk Honda cenderung meningkat rata-rata penjualannya sementara merk Yamaha cenderung menurun.

#### B) 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 Variance		
Merk	Honda	Yamaha
Rata-Rata	4344089,375	2288869,5
Varian	2,2411E+11	5,43761E+11
Jumlah Observasi	8	8
Degree of Freedom	7	7
F-statistik	0,412149102	
F-kritis (one-tailed)	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  $H_0$  dan menolak  $H_a$
- 2) Jika nilai F-statistik  $>$  F-kritis maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$

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  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , 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). 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.

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. Adanya bukti perbedaan varian produk antara Honda dan Yamaha ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan semakin saling menguat dalam diskriminasi varian meskipun berdasar data penjualan, persaingan kinerja industri dimenangkan oleh Honda yang dipengaruhi dari perilaku persaingan monopolistik dengan semakin mendiskriminasi produk dan mendiskriminasi harga dari pengaruh struktur pasar oligopoli sangat ketat.

## BAB V

### SIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

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 dan terindikasi ada kecenderungan terjadi perilaku monopoli oleh perusahaan Honda dengan arah perilaku industri monopoli alamiah.
3. Kinerja persaingan industri sepeda motor dikuasai oleh Honda dan Yamaha dengan penguasaan pangsa pasar  $CR_2$  di atas 92% 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 persaingan monopolistik dengan perilaku diskriminasi berbagai produk baru dan diikuti dengan diskriminasi harga.

4. Struktur pasar sepeda motor di Indonesia berbentuk oligopoli ketat, yang kemudian mempengaruhi perilaku pasar menjadi monopoli dan kinerja industri menjadi tidak berimbang muncul persaingan tidak sehat dan dapat menyebabkan berubahnya struktur pasar dari oligopoli ketat menjadi monopoli alamiah oleh Honda.
5. Perilaku industri yang terjadi dari struktur industri yang berbentuk oligopoli ketat dapat menjadikan peluang antara perusahaan yang memiliki pangsa pasar besar untuk melakukan kerjasama kartel atau duopoli namun dari hasil penelitian ini tidak ada indikasi terjadinya kerjasama kartel antara dua perusahaan penguasa pangsa pasar yakni Honda dan Yamaha karena penjualan Yamaha justru terus menurun selama periode 2010-2017 sementara penjualan Honda stabil pada penjualan 4.344.089 unit tiap tahun. Selain itu pangsa pasar Honda justru semakin meningkat sementara pangsa pasar Yamaha justru semakin berkurang hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat kerjasama perjanjian kartel justru muncul perilaku monopoli alamiah oleh Honda karena pada tahun 2017 telah menguasai pangsa pasar sebesar 74,6%

## **5.2 Implikasi**

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan menunjukkan suatu hal yang sama di mana dengan analisis struktur pasar dan perilaku pasar 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 dinyatakan bahwa perilaku industri yang sekarang terjadi berbentuk persaingan monopolistik, tetapi ke depan ada kecenderungan berbentuk 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 dinyatakan 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. Di sisi lain, persaingan industri sepeda motor terutama Honda dan Yamaha seiring perkembangan teknologi mendorong masyarakat menjadi konsumtif serta menyebabkan kemacetan di jalan yang justru mengurangi produktifitas kerja masyarakat.

### 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.

## Lampiran I

### Uji Concentration Ratio (CR) dan Index Hirschman Herfindahl (IHH) Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia Tahun 2010-2017

No	Merk	Penjualan Tahun 2010	Pangsa Pasar	CR <sub>n</sub> (%)	IHH
1	Honda	3.416.047	46,36%	0,463594113	0,214919502
2	Yamaha	3.326.380	45,14%	0,915019455	0,20378484
3	Suzuki	522.269	7,09%	0,985896945	0,005023618
4	Kawasaki	83.130	1,13%	0,997178575	0,000127275
5	Lain-lain	20.790	0,28%	1	7,96044E-06
	Total	7.368.616	100,00%		0,423863196
No	Merk	Penjualan Tahun 2011	Pangsa Pasar	CR <sub>n</sub> (%)	IHH
1	Honda	4.275.212	53,25%	0,532519907	0,283577452
2	Yamaha	3.146.055	39,19%	0,924392151	0,153563855
3	Suzuki	494.427	6,16%	0,98597792	0,003792807
4	Kawasaki	96.058	1,20%	0,997942894	0,000143161
5	Others	16.515	0,21%	1	4,23169E-06
	Total	8.028.267	100,00%		0,441081506
No	Merk	Penjualan Tahun 2012	Pangsa Pasar	CR <sub>n</sub> (%)	IHH
1	Honda	4092693	57,34%	0,573393981	0,328780657
2	Yamaha	2433924	34,10%	0,914391307	0,116279177
3	Suzuki	461137	6,46%	0,978997467	0,004173956
4	Kawasaki	131657	1,84%	0,99744286	0,000340233
5	Others	18252	0,26%	1	6,53896E-06
	Total	7137663	100,00%		0,449580561
No	Merk	Penjualan Tahun 2013	Pangsa Pasar	CR <sub>n</sub> (%)	IHH
1	Honda	4.696.999	60,65%	0,606543439	0,367894943
2	Yamaha	2.492.596	32,19%	0,928422952	0,103606421
3	Suzuki	393.803	5,09%	0,979276407	0,002586074
4	Kawasaki	151.703	1,96%	0,99886646	0,00038377
5	TVS	8.778	0,11%	1	1,28491E-06
	Total	7.743.879	100,00%		0,474472493
No	Merk	Penjualan Tahun 2014	Pangsa Pasar	CR <sub>n</sub> (%)	IHH
1	Honda	5.051.100	64,16%	0,641638069	0,411699412
2	Yamaha	2.371.082	30,12%	0,94283513	0,09071967
3	Suzuki	275.067	3,49%	0,977776719	0,001220915

4	Kawasaki	165.371	2,10%	0,998783694	0,000441293
5	TVS	9.575	0,12%	1	1,4794E-06
	Total	7.872.195	100,00%		0,504082769
<b>No</b>	<b>Merk</b>	<b>Penjualan Tahun 2015</b>	<b>Pangsa Pasar</b>	<b>CRn (%)</b>	<b>IHH</b>
1	Honda	4.453.888	68,73%	0,687311955	0,472397723
2	Yamaha	1.798.630	27,76%	0,964871674	0,077039398
3	Suzuki	109.882	1,70%	0,981828367	0,000287529
4	Kawasaki	115.008	1,77%	0,99957609	0,000314982
5	TVS	2.747	0,04%	1	1,79699E-07
	Total	6.480.155	100,00%		0,550039811
<b>No</b>	<b>Merk</b>	<b>Penjualan Tahun 2016</b>	<b>Pangsa Pasar</b>	<b>CRn (%)</b>	<b>IHH</b>
1	Honda	4.380.888	73,86%	0,738606895	0,545540146
2	Yamaha	1.394.078	23,50%	0,973645003	0,055242912
3	Suzuki	56.824	0,96%	0,983225389	9,17838E-05
4	Kawasaki	97.622	1,65%	0,999684217	0,000270893
5	TVS	1.873	0,03%	1	9,9719E-08
	Total	5.931.285	100,00%		0,601145834
<b>No</b>	<b>Merk</b>	<b>Penjualan Tahun 2017</b>	<b>Pangsa Pasar</b>	<b>CRn (%)</b>	<b>IHH</b>
1	Honda	4.385.888	74,51%	0,745125935	0,555212659
2	Yamaha	1.348.211	22,90%	0,974175783	0,052463833
3	Suzuki	72.191	1,23%	0,986440434	0,000150422
4	Kawasaki	78.637	1,34%	0,999800207	0,000178484
5	TVS	1.176	0,02%	1	3,99171E-08
	Total	5.886.103	100,00%		0,608005437

## Lampiran 2

### Hasil Uji Beda Rata-Rata *Independent Samples T-test*

**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**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Penjualan	Equal variances assumed	2.148	.165	6.634	14	.000	2055219.875	309812.654	1390737.818	2719701.932
	Equal variances not assumed			6.634	11.932	.000	2055219.875	309812.654	1379770.823	2730668.927