

**ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU, DAN KINERJA
INDUSTRI SEMEN DI INDONESIA**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

Wilyo Marsden

105020100111003



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2014**

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

**ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU, DAN KINERJA INDUSTRI SEMEN
DI INDONESIA**

Yang disusun oleh :

Nama : Willyo Marsden

NIM : 105020100111003

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal Senin 22 Desember 2014.

Malang, 22 Desember 2014

Dosen Pembimbing,



Arif Hoetoro, SE.,M.T.,Ph.D.

NIP. 19700920 199512 1 001

ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU, DAN KINERJA INDUSTRI SEMEN DI INDONESIA

Willyo Marsden

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email:leosimanjuntak@gmail.com

ABSTRAK

Industri semen saat ini berkembang dengan pesat akibat tingginya tingkat konsumsi domestik yang dipengaruhi oleh besarnya anggaran infrastruktur pemerintah dan swasta. Dengan semakin berkembangnya industri semen, maka diperlukan perhatian lebih pemerintah untuk memberikan gambaran bagaimana struktur, perilaku, dan kinerja industri semen di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur, perilaku, dan kinerja industri semen di Indonesia, dimana konsentrasi rasio empat perusahaan terbesar (CR_4), Hirschman–Herfindahl Index (HHI), dan minimum efficiency scale (MES) sebagai indikator struktur. Perilaku dijelaskan secara deskriptif pada strategi harga, strategi produk, dan strategi promosi. Terakhir, kinerja dilihat pada tingkat pertumbuhan output (GR), utilitas kapasitas produksi, dan efisiensi- x . Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa industri semen di Indonesia memiliki struktur oligopoli dimana perilaku industri jauh dari anti persaingan dan memiliki kinerja yang cukup efisien. Dari hasil regresi dimana untuk mengukur hubungan antara struktur dan kinerja industri semen, ditemukan bahwa variabel CR_4 , utilitas kapasitas produksi dan efisiensi- x secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keuntungan (PCM), sedangkan variabel pertumbuhan output (GR) tidak memiliki pengaruh signifikan.

Kata kunci: struktur, perilaku, kinerja, konsentrasi rasio empat perusahaan terbesar (CR_4), pertumbuhan output (GR), utilitas kapasitas produksi, efisiensi- x , tingkat keuntungan (PCM)

A. LATAR BELAKANG

Semen merupakan salah satu bahan baku komoditas strategis yang amat penting dalam kehidupan pembangunan manusia modern. Pembangunan manusia modern identik dengan pembangunan infrastruktur seperti pelabuhan, jalan, jembatan, bendungan, rumah, sekolah, gedung perkantoran, dan lainnya. Dilihat dari sisi demografis dan geografis, Indonesia dengan populasi penduduk lebih dari 250 juta jiwa dan luas wilayah lebih dari 1 juta kilometer persegi, membutuhkan pembangunan infrastruktur yang besar dan masif. Melihat sifatnya yang vital dalam pembangunan manusia modern, maka semen dapat dikategorikan sebagai komoditi yang penting karena hampir 60 persen kebutuhan dasar proyek infrastruktur berasal dari semen. Hal ini merupakan pasar yang potensial dan menjanjikan bagi produsen semen baik yang sudah berada di dalam pasar atau yang akan masuk ke dalamnya.

Perkembangan produksi dan konsumsi semen di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Sepanjang kurun waktu tahun 1990 hingga 2013, baik produksi maupun konsumsi semen mengalami peningkatan sebesar 300 persen. Hal ini juga sejalan dengan pemanfaatan kapasitas produksi. Hingga akhir tahun 2013, tercatat ada 9 perusahaan yang aktif dalam industri semen dengan kapasitas produksi sekitar 60 juta ton dari 56 juta ton yang diproduksi, atau sekitar 91,89 persen tingkat utilitas pada tahun 2013. Dari segi kapasitas terpasang, industri ini cukup

bagus dalam pemanfaatan kapasitasnya karena rata-rata tingkat utilitas kapasitas produksi diatas 80 persen. Oleh karena itu pertumbuhan industri semen yang meningkat menyebabkan persaingan antar produsen semakin meningkat pula. Namun sangat disayangkan, potensi pasar yang besar ini tidak dibarengi dengan masuknya kompetitor baru. Ada indikasi bahwa tingkat konsentrasi yang tinggi dengan orientasi pasar domestik dan praktek kolusi menjadi salah satu alasan mengapa kompetitor baru tidak masuk dalam industri.

Terkonsentrasinya struktur pasar pada industri semen secara tidak langsung berimplikasi pada kinerja industri dan menyebabkan keuntungan berlebih bagi perusahaan. Kinerja pasar juga secara tidak langsung dipengaruhi oleh struktur dan perilaku pasarnya. Apabila tidak ada pengawasan yang ketat, maka akan menciptakan suatu bentuk persaingan yang tidak sehat dimana itu akan merugikan pesaing lain. Oleh karena itu, kajian mengenai analisis industri semen di Indonesia menjadi cukup penting.

B. KAJIAN PUSTAKA

Struktur Pasar

Struktur pasar dapat dijelaskan sebagai lingkungan persaingan dimana perusahaan berada untuk melakukan operasinya dalam pasar tertentu (Salvatore, 2003). Koch (1974) menjelaskan bahwa struktur pasar adalah unsur-unsur lingkungan yang strategis pada perusahaan yang memiliki pengaruh dan dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja perusahaan dalam pasar, dimana perusahaan tersebut beroperasi. Secara teoritis struktur pasar dapat dibedakan menjadi dua kondisi ekstrim, yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Namun kondisi ekstrim ini jarang terjadi, pada umumnya pasar tersegmentasi pada kedua arus tersebut. Kondisi pertama adalah pasar persaingan monopolistik, dimana masing-masing perusahaan mempunyai daya monopoli terbatas. Kondisi pasar kedua adalah oligopoli, yang mana terdapat beberapa perusahaan di dalam pasar dan mampu menghasilkan daya monopoli jika antar perusahaan bekerja sama (Rahardja, 2010). Elemen yang termasuk ke dalam struktur pasar antara lain pangsa pasar, tingkat konsentrasi (CR_n dan HHI) dan hambatan masuk yang diukur dalam MES.

Perilaku Pasar

Menurut teori ekonomi industri, perilaku industri terdiri dari kebijakan-kebijakan yang diadopsi oleh para pelaku pasar, terutama dalam hal harga dan karakteristik produk untuk merebut pangsa pasar dan mengalahkan pesaingnya. Perilaku pasar menggambarkan tindakan-tindakan perusahaan sebagai akibat dari struktur pasar yang dihadapinya. Perilaku dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu perilaku dalam strategi harga, perilaku dalam strategi produk, dan perilaku dalam strategi promosi.

Kinerja Pasar

Dalam aliran SCP dikatakan bahwa tingkat konsentrasi yang tinggi akan juga diikuti oleh tingkat keuntungan yang tinggi, dan penurunan rasio konsentrasi dari suatu industri akan diikuti dengan penurunan dari rata-rata tingkat keuntungan dari industri tersebut. Kinerja pasar dapat dihitung dari keuntungan yang didapat dari perusahaan-perusahaan dalam industri. Keuntungan dapat digambarkan melalui *Price Cost Margin* (PCM). Menurut para ekonom, kinerja industri biasanya memusatkan pada empat aspek pokok yaitu tingkat keuntungan, efisiensi, kemajuan teknologi, dan keseimbangan dalam distribusi.

C. METODE PENELITIAN

Data untuk penelitian ini adalah data sekunder dalam bentuk data deret waktu (*time series*) dari tahun 1990-2013. Data yang digunakan meliputi data produksi, kapasitas produksi, jumlah penjualan masing-masing perusahaan, nilai tambah, nilai barang yang dihasilkan, nilai input tenaga kerja, serta nilai input. Data sekunder diambil dari data-data yang sudah diolah pada instansi-instansi terkait yaitu Asosiasi Semen Indonesia (ASI), Badan Pusat Statistik (BPS), dan Kementerian Perindustrian. Pengumpulan data juga dilakukan dengan mengambil data-data dari buku, skripsi, dan berbagai sumber yang menunjang penelitian ini. Model analisis data yang

digunakan untuk meneliti industri semen di Indonesia adalah dengan pendekatan struktur, perilaku, dan kinerja. Elemen utama dalam struktur pasar yaitu :

a. Pangsa Pasar

Setiap perusahaan mempunyai pangsa pasar yang berbeda-beda yaitu berkisar antara 0 sampai 100 persen dari total penjualan seluruh pasar. Pangsa pasar menggambarkan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualannya.

$$Ms_i = \frac{S_i}{s_{tot}} \times 100$$

Dimana :

ms_i : Pangsa pasar perusahaan i (%)

s_i : Penjualan perusahaan i

s_{tot} : Penjualan total seluruh perusahaan

b. Konsentrasi Industri

Tingkat konsentrasi dapat dihitung dengan dua cara yaitu *Concentration Ratio* (CR) dan *Hirschman–Herfindahl Index* (HHI). Untuk mengetahui konsentrasi rasio, terlebih dulu menghitung pangsa pasar. Pangsa pasar merupakan perbandingan jumlah penjualan dari perusahaan semen terbesar terhadap penjualan total industri semen. Konsentrasi rasio yang dipakai adalah konsentrasi rasio empat perusahaan terbesar. Semakin besar angka persentasenya (mendekati 100 persen) berarti semakin besar konsentrasi industri dari produk tersebut. Jika konsentrasi rasio suatu industri mencapai 100 persen berarti bentuk pasarnya adalah monopoli.

$$CR_4 = \sum_{i=1}^4 MS_i$$

Keterangan :

CR_4 : Konsentrasi rasio empat perusahaan semen terbesar di Indonesia

MS_i : Persentase pangsa pasar dari perusahaan ke-i

Pengukuran *Hirschman–Herfindahl Index* (HHI) didasarkan pada jumlah total dan distribusi ukuran dari perusahaan-perusahaan dalam industri, yang dihitung dengan penjumlahan kuadrat pangsa pasar perusahaan dalam suatu industri.

$$HHI = \sum_{i=1}^n MS_i^2$$

c. Hambatan Masuk Pasar

Hambatan masuk pasar dapat disebabkan oleh banyaknya pesaing yang bermunculan dalam mencapai target keuntungan yang diinginkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu cara yang digunakan untuk melihat hambatan masuk adalah dengan mengukur skala ekonomis yang dilihat melalui output perusahaan. Nilai output tersebut kemudian dibagi dengan output total industri. Data ini disebut sebagai *Minimum Efficiency Scale* (MES).

$$MES = \frac{\text{output perusahaan terbesar}}{\text{output total}}$$

Sedangkan untuk menganalisis strategi harga, strategi produk, dan strategi promosiperilaku industri semen, peneliti mewawancarai Ketua ASI dan berdasarkan laporan tahunan perusahaan. Analisis kinerja dapat dilakukan dengan menggunakan analisis *Price CostMargin* (PCM). PCM dinyatakan sebagai indikator kemampuan perusahaan untuk meningkatkan harga di atas biaya produksi. PCM juga didefinisikan sebagai persentase keuntungan dari kelebihan penerimaan atas biaya langsung.

$$PCM = \frac{P - AVC}{P} = \frac{\text{Nilai tambah} - \text{Upah total}}{\text{Nilai Barang yang dihasilkan}}$$

Pengukuran efisiensi juga termasuk kedalam kinerja industri. Efisiensi dapat dilakukan dengan menghitung rasio nilai tambah dengan nilai input industri ataupun dengan cara mengukur atau melihat tingkat utilitas kapasitas produksi di industri tersebut.

$$X - eff = \frac{\text{Nilai tambah}}{\text{Nilai input}}$$

$$\text{Utilitas} = \frac{\text{Jumlah produksi}}{\text{Kapasitas produksi}}$$

Untuk menganalisis hubungan antara struktur dan kinerja industri semen, maka pengolahan data dilakukan dengan model regresi berganda yang digunakan oleh Collins-Preston dengan berbagai penyesuaian, yaitu :

$$PCM_t = \beta_0 + \beta_1 CR_{4t} + \beta_2 GR_t + \beta_3 Utility_t + \beta_4 Xeff_t + \varepsilon_t$$

Untuk mengetahui tingkat signifikan dari masing-masing koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen maka menggunakan uji statistik diantaranya uji *t*, uji *F*, uji koefisien determinasi (R^2). Sebelum menganalisis hubungan antara variabel terikat dan bebas, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji normalitas.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan struktur dan kinerja dapat dilihat dengan model persamaan regresi menggunakan metode kuadrat terkecil (*ordinary least square*). Metode ini digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel secara linear. Dalam mengestimasi parameter regresi yang menggunakan *ordinary least square*, regresi harus memenuhi empat asumsi klasik yaitu uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji normalitas. Variabel yang dimasukkan ke dalam regresi pada struktur industri semen yaitu konsentrasi rasio empat perusahaan terbesar (CR_4) sebagai variabel independen. Sedangkan indikator yang digunakan dalam menganalisis kinerja industri semen atau sebagai variabel dependennya adalah PCM. Dalam menganalisis hubungan struktur dan kinerja industri maka dimasukkan pula variabel-variabel independen yang ikut mempengaruhi tingkat keuntungan, yaitu pertumbuhan output (GR), utilitas kapasitas produksi (*utility*), dan efisiensi-X (*Xeff*). Dari hasil model estimasi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$PCM = -67.59531 + 0.825413 CR_4 - 0.058754 GR + 0.262313 Utility + 0.229296 XEFF$$

Tabel 1. Hasil Regresi

Variable	Coefficient	Prob
C	-67.59531	0.0267
CR4	0.825413	0.0251
GR	-0.058754	0.2164
UTILITY	0.262313	0.0109
XEFF	0.229296	0.0000
R-squared	0.917262	
Prob (F-statistic)	0.000000	

Sumber Data: Data diolah e-views 6.0, 2014

Berdasarkan hasil regresi diketahui bahwa CR_4 mempunyai pengaruh signifikan terhadap PCM dengan tingkat taraf lima persen ($0.0251 < 0.05$). Nilai koefisien CR_4 cukup besar, yaitu 0,825413. Artinya bahwa apabila konsentrasi rasio mengalami kenaikan satu persen maka marjin keuntungan (PCM) akan meningkat secara signifikan sebesar 0,825413 persen, dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yakni semakin tinggi konsentrasi, maka semakin besar pula tingkat keuntungan yang diperoleh.

Variabel pertumbuhan output (GR) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap PCM, karena besarnya nilai probabilitas dari taraf lima persen ($0.2164 > 0.05$), dengan nilai koefisien -0.058754 dan berpengaruh negatif. Artinya ketika terjadi peningkatan sebesar satu persen pada pertumbuhan output, maka PCM sebagai indikator kinerja akan mengalami penurunan sebesar -0.058754 persen, dengan asumsi variabel lain konstan.

Variabel *utility* diketahui memiliki pengaruh signifikan pada PCM dengan taraf lima persen ($0.0109 < 0.05$). Nilai koefisien *utility* sebesar 0.262313 berarti bahwa setiap kenaikan tingkat utilitas kapasitas produksi sebesar satu persen akan meningkatkan PCM sebesar 0.262313 persen, dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil ini sesuai dengan hipotesis bahwa tingkat utilitas bekerja secara efisien dan memperoleh marjin keuntungan yang besar. Variabel efisiensi-

$x(X_{eff})$ berpengaruh signifikan pada taraf lima persen ($0.0000 < 0.05$) dengan nilai koefisien 0.229296. Hal ini menunjukkan setiap peningkatan efisiensi- x sebesar satu persen, maka PCM akan meningkat sebesar 0.229296 persen, dengan asumsi variabel lain konstan. Sesuai dengan hipotesis, karena semakin efisien perusahaan, maka biaya produksi dapat ditekan serta keuntungan diperoleh.

Pada uji t dalam penelitian ini peneliti menggunakan taraf nyata lima persen ($\alpha=5\%$) untuk melihat nilai tingkat signifikansi dari masing-masing variabel independen. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, tetapi jika nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka signifikan terhadap variabel dependen. Kemudian dalam uji F dari hasil estimasi menunjukkan bahwa nilai probabilitas F signifikan pada taraf nyata lima persen ($0,00000 < 0,05$). Uji ini menjelaskan bahwa CR_4 , pertumbuhan output (GR), *utility*, dan efisiensi- x (X_{eff}) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap margin keuntungan (PCM).

Model estimasi juga diketahui menghasilkan nilai koefisien determinasi (*R-Squared*) sebesar 0,917262. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (CR_4 , GR , *utility*, X_{eff}) mampu menjelaskan PCM sebagai variabel dependen sebesar 91,72 persen, dan sisanya sebesar 8,28 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian asumsi klasik terhadap parameter estimasi tersebut yaitu uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan normalitas. Apabila dalam pengujian tidak terdapat pelanggaran maka diperoleh hasil yang valid. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test*. Apabila nilai *probability obs*R-Squared* lebih besar dari taraf nyata (α) yang digunakan maka hasil regresi tidak mengandung autokorelasi. Berdasarkan hasil pengolahan yang dilakukan dan ditunjukkan pada Lampiran 2, bahwa nilai *probability obs*R-Squared* sebesar 0,7118 atau lebih besar dari taraf nyata lima persen. Hasil pengujian ini menyimpulkan bahwa model persamaan yang digunakan dalam penelitian tidak memiliki masalah autokorelasi.

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi

F-statistic	0.247812	Prob. F (2,17)	0.7833
Obs*R-squared	0.679883	Prob. Chi-squared (2)	0.7118

Sumber Data: Data diolah e-views 6.0, 2014

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah adanya variabel pengganggu yang memiliki varians yang sama. Pengujian dapat diketahui melalui uji Glejser seperti yang terlihat pada Lampiran 3. Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model, dimana *probability obs*R-Squared* sebesar 0,5631 atau lebih besar dari taraf nyata lima persen. Sehingga model regresi yang digunakan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

F-statistic	0.670436	Prob. F (4,19)	0.6205
Obs*R-squared	2.968481	Prob. Chi-squared (4)	0.5631
Scaled explained SS	2.356360	Prob. Chi-squared (4)	0.6705

Sumber Data: Data diolah e-views 6.0, 2014

Uji multikolinearitas adalah uji untuk mengetahui bahwa ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen. Jika koefisien korelasi antar variabel memiliki nilai mutlak lebih besar dari 0,8 maka model mengandung gejala multikolinearitas. Pada Lampiran 4 dapat diketahui bahwa masing-masing nilai koefisien korelasi kurang dari 0,8 sehingga model lolos dari multikolinearitas.

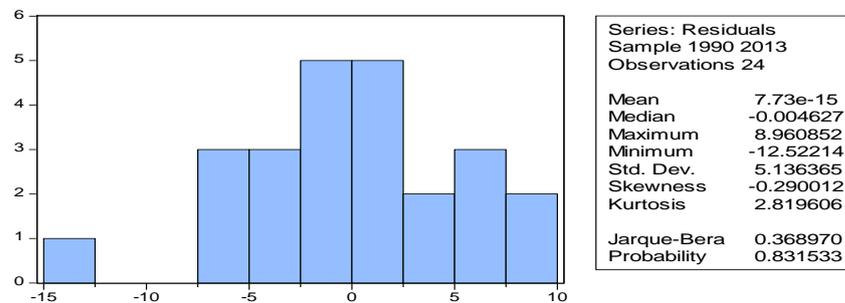
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

	CR4	GR	UTILITY	XEFF
CR4	1.000000	-0.089484	-0.036663	0.212741
GR	-0.089484	1.000000	0.332441	-0.099509
UTILITY	-0.036663	0.332441	1.000000	0.028565
XEFF	0.212741	-0.099509	0.028565	1.000000

Sumber Data: Data diolah e-views 6.0, 2014

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen terdistribusi normal atau tidak. Normalitas data untuk analisis regresi adalah suatu keharusan, karena jika data tidak terdistribusi secara normal maka hasil regresi tidak memberikan kesimpulan yang valid dan menjadi bias. Normalitas data dapat diuji dengan test Jarque-bera. Pada penelitian ini taraf nyata lima persen yang digunakan untuk menyatakan variabel tersebut normal. Model regresi lolos uji normalitas jika residual yang diperoleh dari model regresi terdistribusi normal. Pada Lampiran 5 diketahui bahwa nilai probabilitas dari uji normalitas lebih besar dari α ($0,831533 > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber Data: Data diolah e-views 6.0, 2014

Analisis Struktur Industri

Tingkat konsentrasi dipandang sebagai indikator untuk menilai sehat atau tidaknya iklim persaingan dalam suatu industri. Untuk mengetahui pangsa pasar dan struktur industri semen, diperlukan data-data penjualan perusahaan dari tahun ke tahun. Data yang diperoleh kemudian dimasukkan dalam penghitungan konsentrasi rasio empat perusahaan terbesar (CR_4) dan *Hirschman-Herfindahl Index* (HHI). Berdasarkan data konsentrasi pasar yang diolah dari Asosiasi Semen Indonesia rata-rata CR_4 dari tahun 1990 sampai 2013 sangat tinggi yaitu sebesar 80,65 persen. Walaupun cenderung fluktuatif di dalam periode tersebut, konsentrasi rasio tetap kuat pada kisaran 70-80 persen. Sejalan dengan pengukuran tingkat konsentrasi *Hirschman-Herfindahl Index* (HHI), yang jika dirata-rata cukup tinggi mencapai 2080,64. Menurut stigler dalam Hasibuan (1993) apabila empat perusahaan terbesar menguasai 60 persen terhadap total penjualan maka struktur pasar berada pada oligopoli.

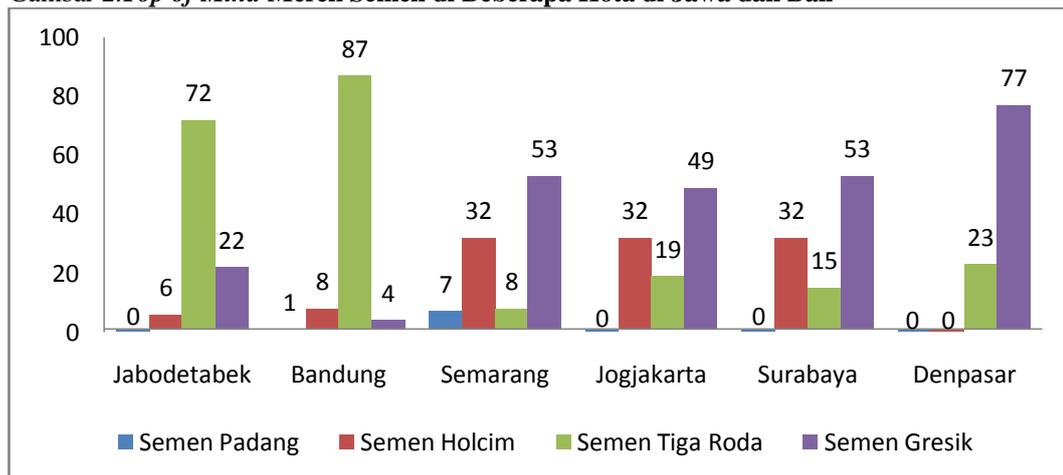
Berdasarkan teori diketahui bahwa hambatan masuk dapat dihitung dengan *Minimum Efficiency of Scale* (MES). MES diperoleh dari perbandingan output perusahaan terbesar dengan output total. Jika dilihat dari tahun 1990 sampai 2013 skala efisiensi minimum industri semen rata-rata sebesar 35,14 persen. Dari metode MES dapat diketahui bahwa angka tersebut merupakan patokan output minimum bagi kompetitor baru untuk bersaing dalam industri semen. Apabila kompetitor baru memasuki industri dengan output dibawah nilai MES, maka kompetitor tersebut

tidak dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang sudah eksis di industri tersebut. Pelaku usaha baru yang masuk dalam industri semen dengan output lebih kecil dari MES akan menanggung biaya unit yang lebih besar untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang mempunyai output besar.

Menurut Shepherd (1992) ada beberapa faktor lain yang bisa menghambat kompetitor untuk masuk ke dalam industri yaitu kecukupan modal, skala ekonomi, diferensiasi produk, dan integrasi vertikal. Jika ada hambatan masuk pasar pesaing potensial tidak dapat masuk ke pasar yang bersangkutan. Industri semen sendiri memiliki karakteristik alami yaitu, bersifat padat modal, padat energi, dan padat produksi. Padat modal artinya untuk mendirikan pabrik semen dibutuhkan modal yang sangat besar, karena itu tidak banyak pelaku usaha yang dapat memasuki industri semen. Padat energi artinya bahwa proses pengolahan bahan baku menjadi semen yang siap pakai membutuhkan energi yang tinggi, karena itu tidak dapat didirikan secara sembarangan. Padat produksi artinya bahwa setiap industri semen selalu melakukan produksi dalam jumlah dan volume yang besar. Hal ini tentu saja akan membuat biaya transportasi yang merupakan bagian dari biaya distribusi menjadi tinggi. Terlebih lagi semen merupakan komoditas yang sangat sensitif terhadap cuaca sehingga memerlukan pengelolaan yang serius. Dengan karakteristik tersebut, tentunya akan membuat industri semen hanya dapat dimasuki oleh beberapa pelaku usaha saja.

Selain itu adanya faktor loyalitas konsumen. Sebuah survey tentang *brand image* telah dilakukan oleh InMarc, sebuah lembaga survey khusus tentang *branding* yang memetakan *top of mind* merek semen di beberapa kota besar di Jawa dan Bali. Dari hasil survey tersebut terlihat bahwa kekuatan *brand image* Semen Gresik berada di daerah Jawa Timur, dan Jawa Tengah sedangkan semen Tiga Roda memiliki kekuatan di daerah Jabodetabek, dan Bandung. Dengan demikian, kesulitan Semen Gresik memasuki pasar di daerah-daerah seperti DKI Jakarta, Banten, dan Jawa Barat bukan disebabkan karena adanya pengaturan pasokan antar pelaku usaha, melainkan karena adanya loyalitas konsumen di daerah-daerah tersebut terhadap suatu produk tertentu (*brand loyalty*).

Gambar 2. *Top of Mind* Merek Semen di Beberapa Kota di Jawa dan Bali



Sumber Data: Putusan KPPU, 2010

Analisis Perilaku Industri Semen

Perilaku terdiri dari kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh pelaku pasar yang dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu strategi harga, strategi produksi, dan strategi promosi. Perilaku industri semen tidak terlepas dari struktur pasarnya yang oligopoli. Struktur pasar oligopoli seperti diketahui memiliki perilaku yang sulit diperkirakan. Banyak hal yang dapat mempengaruhi kebijakan yang akan diambil oleh suatu perusahaan dalam pasar oligopoli, salah satunya perilaku kolusi yang merupakan hal umum di dalam struktur ini. Perilaku industri semen akan dijelaskan secara deskriptif berdasarkan studi literatur serta hasil wawancara peneliti dengan Ketua Asosiasi Semen Indonesia (ASI), Muhammad Ircham, mengenai perilaku di dalam industri

semen. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa ASI merupakan perpanjangan tangan dari pemerintah dan tidak memiliki wewenang dalam penetapan harga maupun informasi terkait dengan strategi produk dan promosi. Oleh karena itu, perilaku industri akan dijelaskan dari hasil laporan tahunan masing-masing perusahaan. Beliau juga mengungkapkan bahwa KPPU pernah memonitoring industri semen di tahun 2010 terkait dengan kartel dan penetapan harga, namun dalam putusannya industri semen tidak terbukti menetapkan harga secara bersama-sama, begitu juga tidak terbukti terjadi pengaturan produksi atau pemasaran untuk mempengaruhi harga.

Dalam menetapkan strategi penentuan harga, kebijakan harga yang dilakukan oleh PT. Semen Indonesia Tbk. selalu ditinjau secara periodik. Dalam menetapkan harga jualnya, Perseroan senantiasa mempertimbangkan daya beli masyarakat, tingkat permintaan semen, tingkat persaingan di pasar, dan kenaikan biaya produksi. Lain hal dengan PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk (2013), selain kenaikan biaya produksi, depresiasi nilai tukar Rupiah terhadap Dollar AS juga memberikan tekanan pada beban produksi. Fokus utama Perseroan adalah pengendalian biaya produksi. Hal ini sejalan dengan kebijakan Perseroan untuk mempertahankan margin usaha daripada menurunkan harga jual yang mengakibatkan turunnya pangsa pasar Indocement. Dalam penentuan harga produk semennya, PT. Holcim Indonesia Tbk memiliki kendala yang serupa dengan kedua kompetitornya, PT. Semen Indonesia Tbk dan PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.

Strategi produk adalah suatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan keinginan atau kebutuhan. Pengembangan sebuah produk mewajibkan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan produk itu. Manfaat-manfaat ini bisa dipenuhi oleh atribut produk contohnya mutu, merek, label dan kemasan (Umar, 2000). Dalam industri semen, atribut produk pada PT. Semen Indonesia Tbk diimplementasikan pada *brand image* dan kemasan yang tidak berubah serta masing-masing merek tetap tumbuh eksis sebagai merek yang kuat di Indonesia (Semen Gresik, Semen Padang, dan Semen Tonasa). Hal ini juga sekaligus menjadi merek kebanggaan daerah, dan konsumen lebih mudah mengingatnya. Begitupun dengan perusahaan semen lainnya. Dengan semakin berkembangnya jaman dan pertumbuhan permintaan infrastruktur, industri semen gencar melakukan penelitian dan pengembangan melalui inovasi produk untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi. Dalam strategi produknya, Semen Indonesia melakukan pengembangan produk *blended cement* meliputi *Portland Pozzolan Cement (PPC)*, *Special Blended Cement (SBC)* dan *Portland Composit Cement (PCC)* yang diimplementasikan di semua pabrik milik Perseroan. Perseroan juga melakukan penelitian dan pengembangan di bidang aplikasi produk untuk mendukung pelanggan pabrikan, *ready mix* dan proyek. Terakhir, pemanfaatan *Blast Furnace Slag* dari Krakatau Posco Cilegon sebagai material ketiga (*filler*) untuk produksisemen PPC di pabrik Tuban (Laporan Tahunan PT. Semen Indonesia Tbk, 2013).

Strategi produk berbeda dilakukan oleh PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk (2013), semen dengan merek Tigaroda ini adalah satu-satunya produsen semen putih di Indonesia. Perusahaan juga telah menggiatkan pengembangan produknya dengan mengurangi emisi karbon dioksida dari proses produksi semen yang dihasilkan. Hasilnya adalah Indocement perusahaan pertama di Asia Tenggara yang menerima Emisi Reduksi yang Disertifikasi (*Certified Emission Reduction/CER*) untuk proyek bahan bakar alternatif dalam kerangka Mekanisme Pembangunan Bersih (*Clean Development Mechanism/CDM*). Holcim terus berinovasi dalam semua rangkaian *value chain*. Perusahaan melakukan inovasi dengan menghasilkan produk dan layanan yang efisien dan mudah digunakan oleh pelanggan sekaligus menyederhanakan proses produksi. Melalui program Solusi Rumah, Holcim menawarkan bahan bangunan hingga jasa pembangunan rumah dengan biaya terjangkau. Bisnis waralaba Solusi Rumah juga sukses di seluruh Pulau Jawa. Pelanggan Holcim termasuk pedagang besar, toko bahan bangunan dan produsen produk bata-ton atau *concrete product manufacturer (CPM)*. Holcim juga memberikan pelatihan keterampilan kepada ahli bangunan untuk meningkatkan penghasilan mereka, memperbaiki standar teknik pembangunan, termasuk masalah keselamatan kerja. *Geocycle* merupakan unit kerja perusahaan yang khusus menyediakan solusi penanganan limbah bagi pelanggan dari kalangan industri dan pemerintah kota. Di samping itu, pusat distribusi ritel (RDC) dan pusat distribusi kontraktor (CDC), menyediakan jaringan produk bahan bangunan semen maupun bukan semen, beton dan produk pracetak (Laporan Tahunan PT. Holcim Indonesia Tbk, 2013).

Strategi promosi dilakukan produsen untuk menginformasikan kepada konsumen tentang adanya suatu produk di pasar dan meyakinkan mereka untuk membeli dan menarik perhatian agar produknya tetap disukai konsumen bahkan juga bisa merebut pangsa pasar dari produsen lain. Strategi ini dapat dilakukan melalui iklan di media massa seperti televisi, radio, surat kabar, pameran, dll. Sebagai perusahaan terbesar dalam industri semen, strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Semen Indonesia Tbk adalah dengan melakukan upaya strategi komunikasi pemasaran yang fokus pada pengembangan media yang mengarah pada pembentukan komunitas dan loyalitas pelanggan. Pelaksanaan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media difokuskan pada penggunaan media elektronik, media cetak, dan media luar ruang (*above the line*) untuk meningkatkan *awareness* dan penguatan citra merek. Sedangkan pelaksanaan program pemasaran melalui kegiatan temu pelanggan, pelayanan pelanggan, pemberian penghargaan, pelatihan dan sertifikasi bagi komunitas tukang bertujuan untuk peningkatan loyalitas pelanggan dan untuk menjaring pelanggan potensial. Untuk mengukur efektifitas program komunikasi yang telah dilaksanakan dan untuk mendapatkan umpan balik atau harapan pelanggan, Perseroan melakukan survey pasar secara periodik agar diperoleh informasi guna menyusun program komunikasi pemasaran yang lebih baik.

Perkembangan teknologi dan media sosial mempengaruhi perilaku dan memberi ruang kepada pelanggan untuk mencari informasi produk secara interaktif, sehingga peran komunitas diyakini menjadi media yang cukup efektif untuk menggerakkan preferensi pelanggan terhadap produk tertentu. Oleh karenanya, *survey* juga dilakukan untuk menentukan media yang paling efektif untuk digunakan sebagai sarana meningkatkan loyalitas dan *brand image*. Berdasarkan hasil survey tersebut, Perseroan memilih beberapa media untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, yakni: televisi, media promo *outdoor* (*billboard*, *neonbox*, baliho, papan nama toko), media cetak (koran, majalah, tabloid), poster dan radio. Program-program pemasaran lainnya adalah Rumah Kokoh Award dan program arisan tukang.

Kegiatan promosi juga dilakukan oleh semen dengan merek Tigaroda dengan keterbukaan informasi pada masyarakat umum, yaitu menyediakan informasi produk melalui *booklet*, majalah, *billboard*, dan iklan di berbagai media. Selain itu, Perseroan menyediakan informasi terkini yang dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh pemangku kepentingan melalui situs Perseroan www.indocement.co.id dan situs komersial www.sementigaroda.com yang berisi informasi produk (Laporan Tahunan Indocement Tunggal Prakarsa Tbk, 2013).

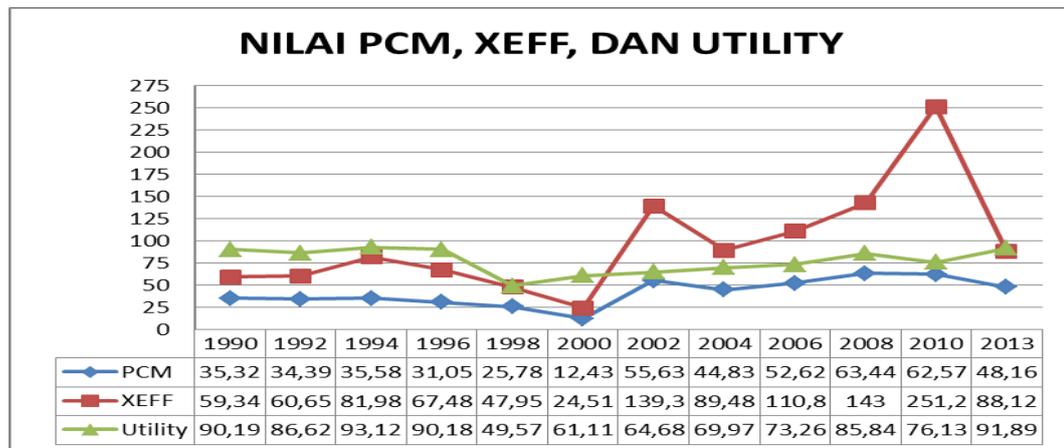
Hal lain dalam strategi promosi dijalankan oleh PT. Holcim Indonesia Tbk (2013). Perusahaan mengadakan pertemuan setiap tiga bulan dengan distributor, dan acara rutin bersama pengusaha toko bangunan untuk mengetahui kondisi pasar yang sebenarnya. Akademi Holcim banyak membantu upaya perusahaan, dan program aplikasi pemasaran dalam jaringan yang baru terbukti sangat efektif. Selain itu, kampanye merek melalui kegiatan promosi di wilayah perkotaan dengan program Aksi Membangun Bersama dirasakan manfaatnya oleh sekitar 10.000 orang warga di 13 kota, dan berhasil menaikkan angka penjualan semen serta potensi pelanggan waralaba Solusi Rumah. Perusahaan menyelenggarakan serangkaian acara bincang-bincang tentang aplikasi produk serta keuntungan jika memanfaatkan solusi mudah membangun rumah yang ditawarkan Solusi Rumah. Warga yang mendaftar memperoleh konsultasi gratis. Program tersebut juga mengadakan kegiatan bertema pembangunan berkelanjutan berupa perbaikan fasilitas umum dengan melibatkan warga. Hasilnya diperlombakan di tingkat kota, dan pemenang diliput oleh stasiun televisi dan surat kabar setempat.

Analisis Kinerja Industri Semen

Kinerja pasar mencerminkan bagaimana pengaruh kekuatan pasar terhadap efisiensi. Tingkat keuntungan suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja perusahaannya. Indikator keuntungan industri semen tidak dapat digunakan karena data tidak dipublikasikan. Untuk menggantinya, maka digunakan *Price Cost Margin* (PCM) sebagai proksi keuntungan dari perusahaan semen, dan tingkat efisiensi dapat dilihat melalui efisiensi-X. Hasil penghitungan PCM, efisiensi-x dan tingkat utilitas dapat kita lihat bahwa kinerja industri semen sangat baik, hal ini didapat dari nilai rata-rata PCM industri semen sebesar 45,57 persen, tingkat efisiensi-x rata-rata sebesar 113,76 persen, dan utilitas kapasitas produksirata-rata memiliki utilitas sebesar 78,46 persen. Nilai rata-rata tersebut dapat dikatakan tinggi karena produksi semen melebihi setengah

dari kapasitas terpasang, sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja industri semen yang diukur melalui utilitas kapasitas produksi cukup optimal. Utilitas juga mengindikasikan bahwa industri semen tidak mengatur pasokan produksinya secara nasional untuk menyebabkan kelangkaan dan tingginya harga.

Gambar 3. Nilai PCM, Efisiensi-x, dan Utilitas Kapasitas Produksi



Sumber Data: ASI dan BPS diolah, 2014

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian struktur, perilaku, dan kinerja yang telah dilakukan pada industri semen di Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis data dari CR_4 dan HHI, maka struktur pasar industri semen di Indonesia adalah struktur pasar oligopoli. Struktur pasar ini menandakan adanya tingkat konsentrasi dan hambatan masuk yang tinggi. Hal ini berdasarkan pada karakteristik alami dari industri semen yang bersifat padat modal.
2. Walaupun bersifat oligopoli, perilaku di industri semen tidak pernah terbukti melakukan kartel atau tindakan anti persaingan dan dalam penentuan harga secara bersama-sama. Strategi penentuan harga pada industri semen didasarkan pada struktur biaya produksi, oleh karena itu setiap perusahaan semen memiliki kebijakan tersendiri mengenai penetapan harga semen yang akan dijual ke masyarakat.
3. Strategi produk yang dilakukan industri semen berupa penguatan merek dagang serta melakukan pengembangan inovasi produk yang berkualitas tinggi dan ramah lingkungan.
4. Dalam menetapkan strategi promosi, perusahaan dalam industri semen fokus pada penggunaan media elektronik dan media cetak untuk meningkatkan citra merek. Selain itu, perusahaan juga melakukan acara atau *award* untuk mempererat jaringan antara konsumen dengan produsen.
5. Kinerja industri semen di Indonesia dapat dilihat dari tingkat keuntungan industri yang cukup tinggi. Kondisi ini terlihat pada nilai rata-rata PCM industri semen sebesar 45,57 persen. Industri semen juga memiliki tingkat efisiensi yang tinggi. Berdasarkan hasil penghitungan efisiensi-X, sepanjang periode tahun 1990 sampai 2013 diperoleh nilai rata-rata 113,76 persen dan pemanfaatan kapasitas produksi yang cukup baik dengan rata-rata 78,46 persen.
6. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode *Ordinary Least Square*, maka diperoleh hasil bahwa CR_4 memiliki pengaruh terbesar dan berdampak positif terhadap PCM. Nilai koefisien CR_4 yaitu 0,825413 pada taraf lima persen, yang berarti bahwa apabila konsentrasi rasio mengalami kenaikan satu persen maka margin keuntungan (PCM) akan meningkat secara signifikan sebesar 0,825413 persen. Begitu juga dengan variabel *utility* dan efisiensi-X yang memiliki pengaruh signifikan serta berhubungan

positif dengan PCM. Hanya pertumbuhan output (GR) saja yang tidak signifikan dan berpengaruh negatif terhadap PCM.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada industri semen di Indonesia, maka peneliti mencoba untuk memberikan saran sebagai berikut :

1. Potensi yang besar dalam industri semen seharusnya memberikan dorongan bagi investor dalam negeri maupun luar negeri untuk menanamkan modalnya di Indonesia sehingga tercipta pesaing-pesaing baru dalam industri semen. Keberadaan pesaing-pesaing baru tersebut akan membuat persaingan di industri semen semakin kompetitif dan sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, D. A. 2009. Analisa Struktur dan Kinerja Industri Pulp dan Kertas Indonesia. *Jurnal Persaingan Usaha*, 62-92.
- Alistair, A. 2004. *Analisis Pendekatan Struktur-Perilaku-Kinerja Pada Industri Tepung Terigu Di Indonesia Pasca Penghapusan Monopoli Bulog*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- ASI. Asosiasi Semen Indonesia. 2014. Jakarta.
- Asian Development Bank dan Departemen Perindustrian dan Perdagangan. 2001. Analisis Ekonomi Terhadap Persaingan Usaha. Laporan. Jakarta.
- Bain, J. S. 1956. *Barriers to New Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Basri, F. H. 2002. *Perekonomian Indonesia: Tantangan dan Harapan Bagi Kebangkitan Ekonomi Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gujarati, D. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hasibuan, N. 1993. *Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli, dan Regulasi*. Jakarta: LP3ES.
- Jaya, W. K. 2001. *Ekonomi Industri*. Yogyakarta: BPFE.
- Koch, James. V. 1974. *Industrial Organization and Prices*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, M., Artidiatun, A., dan Rimawan, P. 1997. *Ekonomi Industri : Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*. Yogyakarta: Widya Sarana Informatika.
- Laporan Tahunan PT Holcim Indonesia Tbk. 2013.
- Laporan Tahunan PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. 2013.
- Laporan Tahunan PT Semen Baturaja Tbk. 2013.
- Laporan Tahunan PT Semen Indonesia Tbk. 2013.
- Laporan Kementerian PPN / BAPPENAS. 2014.
- Miller, R. L., dan Roger, E. M. 2000. *Teori Mikroekonomi Intermediate, Edisi ketiga* Alih bahasa: Haris Munandar. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Pappas, J. 1995. *Ekonomi Manajerial Jilid 2*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.

- Putusan Perkara No: 01/KPPU-I/2010. 2010.
- Rahardja, P., dan Mandala, M. 2010. *Teori Ekonomi Mikro; Suatu Pengantar, Edisikeempat*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.
- Robert, E. 1996. *Hubungan Struktur dengan Kinerja Pasar: Studi Empiris pada Industri Permintalan*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rodrigues, F. A., dan I. Joeques. 2010. *Cement Industry: Sustainability, Challenges and Perspectives*. Springer-Verlag.
- Safitri, S. 2006. *Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Industri Baja di Indonesia*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Insitut Pertanian Bogor.
- Salvatore, D. 1995. *Teori Mikroekonomi (Seri Buku Schaum)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Salvatore, D. 2003. *Managerial Economics, 4th ED*. Alih bahasa: Natalia Santoso, dkk. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Samuelson, P. A., dan William, D. N. 2003. *Ilmu Mikroekonomi, Edisi tujuh belas*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Santoso, S. 1999. *SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Satriawan E., dan Wigati, H. 2002. "Entry, Exit, dan Tingkat Konsentrasi Pada Industri Manufaktur di Indonesia, 1995-1997". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17 : 74-84.
- Scherer, F. M. 1990. *Industrial Market Structure and Economics Performance*. Boston: Houghton Miffling.
- Shepherd, W. G. 1992. *The Economics of Industrial Organization*. Third Edition. Prentice Hall International.
- Sumarno, S. B., dan Mudrajad, K. 2002. *Struktur, Kinerja, dan Kluster Industri Rokok Kretek Indonesia, 1996-1999*. Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- Supranto, J. 1983. *Ekonometrika*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.
- Teguh, M. 2010. *Ekonomi Industri*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Umar, H. 2000. *Bussiness An Introduction*. JBRC. Jakarta: PT Gramedia.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 5 tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- www.lafarge.co.id
- www.semenbosowa.co.id