

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU TINGKAT  
PROFITABILITAS PERUSAHAAN DI SEKTOR INDUSTRI  
MANUFAKTUR INDONESIA**  
**Studi Kasus: Industri Batik (ISIC 32117)**



**TESIS**

Disusun dan Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Magister Program Studi  
Magister Manajemen

Oleh:  
**NITA HERAWATI**  
**NIM. P. 100040100**

**PROGRAM PASCA SARJANA**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2007**

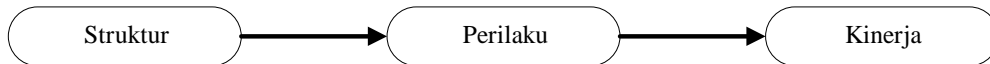
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu kerangka dasar dalam analisis ekonomi industri adalah hubungan antara Struktur-Perilaku-Kinerja atau *Structure-Conduct-Performance (S-C-P)*. Hubungan paling sederhana dari ketiga variabel tersebut adalah hubungan linier di mana struktur mempengaruhi perilaku kemudian perilaku mempengaruhi kinerja. Dalam perkembangannya hubungan tersebut menjadi suatu kerangka yang timbal balik dan saling mempengaruhi, termasuk masuknya variabel-variabel baru dalam interaksi tersebut antara lain teknologi, progresivitas, strategi dan usaha-usaha untuk mendorong penjualan (Martin, 1993: 2). Hubungan linier Struktur-Perilaku-Kinerja tersebut dijelaskan dalam Gambar 1.1 di bawah ini;

Gambar 1.1

Kerangka Hubungan Linier Struktur-Perilaku-Kinerja



Sumber: (Martin, 1993:3)

Hasil yang diharapkan dari interaksi tersebut adalah kinerja yang baik dan sustainabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Salah satu variabel penting yang biasa digunakan untuk mengukur kinerja adalah tingkat keuntungan atau profitabilitas perusahaan. Profitabilitas sendiri bisa dipandang dari beberapa perspektif. Berdasarkan pada studi yang dilakukan oleh Slade (2003; 1-3) disebutkan bahwa setidaknya ada empat pendekatan yang digunakan dalam melihat profitabilitas. Dua pendekatan pertama dilihat berdasarkan perspektif organisasi industri, kemudian satu pendekatan berdasarkan pada perspektif ekonomi keuangan dan satu pendekatan lagi berdasarkan pada perspektif

kelangkaan sumberdaya. Keakuratan definisi profitabilitas juga sangat tergantung dari definisi pasar yang digunakan.

Berdasarkan pada kerangka hubungan Struktur-Perilaku-Kinerja tersebut di atas, kinerja perusahaan selanjutnya sangat dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel perilaku. Perilaku perusahaan menjadi satu bahasan yang menarik jika persaingan yang terjadi adalah persaingan tidak sempurna. Dalam persaingan sempurna perusahaan akan menjual produk pada harga pasar dengan status hanya mengikuti harga pasar, tetapi tidak mempunyai insentif lebih jauh untuk melakukan strategi lain seperti melakukan advertensi atau reaksi terhadap perilaku pesaing untuk menciptakan hambatan masuk. Perilaku yang dilakukan oleh perusahaan antara lain adalah kolusi, perilaku strategik, advertensi, penelitian dan pengembangan (R&D) (Martin, 1993: 5-6). Dalam interaksi antara Struktur-Perilaku-Kinerja yang lebih luas, variabel-variabel yang digunakan untuk merepresentasikan perilaku perusahaan juga semakin luas.

Sebagai ilustrasi singkat, variabel tersebut misalnya iklan atau advertensi. Iklan adalah salah satu unsur dari perilaku perusahaan yang mempengaruhi langsung kinerja. Perusahaan secara umum menggunakan media iklan dalam upaya menciptakan kesan (*image*) produknya di mata konsumen. Dampak akhir yang diharapkan adalah meningkatnya angka penjualan yang secara otomatis akan meningkatkan profitabilitas. Setiap perusahaan berkompetisi menggunakan media promosi yang bisa digunakan baik media cetak maupun elektronik.

Fakta menunjukkan bahwa data proporsi pengeluaran iklan rata-rata untuk industri/perusahaan cukup tinggi jika dibandingkan dengan total pengeluaran. Kecenderungan pengeluaran biaya iklan yang dikeluarkan perusahaan juga terus meningkat dari waktu ke waktu. Usaha advertensi pada dasarnya bertujuan untuk menginformasikan adanya merk produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen kepada produk (Kotler, 1996: 431).

Kegiatan iklan yang dilakukan oleh produsen diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk merespon produk sesuai yang diiklankan. Respon ini diharapkan dapat mendorong volume penjualan, pangsa

pasar, peningkatan dan atau mempertahankan kesan perusahaan/merk dari masing-masing produsen. Sementara dampak terhadap makroekonomi adalah meningkatkan output sektor industri.

Advertensi pada dasarnya merupakan suatu multi-fenomena karena advertensi memberikan kontribusi pada perusahaan dalam menciptakan diferensiasi produk dan advertensi juga memungkinkan perusahaan yang sudah ada dalam struktur industri untuk memainkan keputusan masuk bagi para pesaing potensial. Di sisi lain advertensi juga membawa informasi dan memberikan peluang bagi perbaikan kinerja pasar (Martin, 1993: 337-338).

Meskipun demikian dampak advertensi terhadap tingkat profitabilitas sampai saat ini masih menjadi bahan penelitian yang menarik. Hal ini disebabkan karakteristik perusahaan yang dalam sektor industri bermacam-macam. Tidak semua perusahaan menempuh strategi yang sama dalam upaya meningkatkan tingkat penjualannya. Hasil penelitian Porter menunjukkan bahwa pengeluaran advertensi berdampak positif terhadap tingkat profitabilitas perusahaan dengan koefisien yang berbeda antara industri barang-barang kebutuhan pribadi dan industri barang bukan kebutuhan pribadi (Martin, 1993: 348).

Berdasarkan pada uraian di atas, penelitian ini berusaha untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi penentu tingkat profitabilitas perusahaan di sektor industri manufaktur, dengan mengambil studi kasus industri batik (ISIC 32117) yang merupakan bagian dari industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT). Dipilihnya industri batik karena industri tersebut adalah bagian dari industri TPT yang terus berkembang dan secara empirik memberikan kontribusi pada neraca perdagangan Indonesia dan mempunyai potensi yang sangat besar untuk dikembangkan lebih lanjut di masa yang akan datang. Adapun judul penelitian ini adalah “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU TINGKAT PROFITABILITAS PERUSAHAAN DI SEKTOR INDUSTRI MANUFaktur INDONESIA (STUDI KASUS: INDUSTRI BATIK – ISIC 32117)”

## 1.2. Permasalahan

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh variabel-variabel struktur dan perilaku perusahaan terhadap tingkat profitabilitas. Variabel yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengeluaran advertensi, konsentrasi industri, skala output minimum dan tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan atau industri.

Penjelasan lebih lanjut mengenai deskripsi model dan masing-masing variabel terdapat dalam bagian metodologi penelitian.

## 1.3. Pembatasan Masalah

Untuk mempertajam dan memfokuskan penelitian maka perlu dilakukan pembatasan terhadap masalah yang diteliti yaitu:

1. Industri Batik adalah bagian dari industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) yang ada dalam struktur industri manufaktur Indonesia. Industri manufaktur yang dimaksud adalah industri manufaktur menengah besar sesuai dengan definisi yang digunakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). BPS mendefinisikan perusahaan yang dalam proses produksinya menggunakan tenaga kerja: 1 – 4 disebut industri kerajinan rumah tangga, 5 – 19 disebut industri kecil, 20 – 100 industri menengah dan > 100 adalah industri besar.
2. Sektor industri yang digunakan adalah klasifikasi industri dengan 5-digit ISIC (*International Standard Industrial Classification*).

## 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk membuktikan pengaruh variabel independen (konsentrasi industri, skala output minimum, pengeluaran advertensi dan pertumbuhan penjualan perusahaan) terhadap variabel dependen (tingkat profitabilitas perusahaan) sesuai dengan model yang akan digunakan dalam penelitian ini.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri dari dua yaitu:

1. Manfaat akademik adalah untuk mengembangkan penelitian keilmuan dengan topik-topik yang terkait dengan masalah organisasi industri (*industrial organization*).
2. Manfaat praktis adalah memberikan alternatif kebijakan khususnya yang terkait dengan masalah-masalah yang ada dalam model.