

PENGARUH EKONOMI INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN DI INDONESIA TAHUN 2009–2013

Irma Wijati¹, Budi Santosa²

Pemda Kabupaten Bekasi

irmawijati2501@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia

busan_228@yahoo.com

Abstract

Food and beverage industry in Indonesia are rapidly followed by the times. To know the development of the food and beverage industry can be seen from market structure, industry concentration and market share in the food and beverage industry in the market firms in Indonesian food and beverage sales. Results based on the total concentration ratio (CR4) is high enough, means that the market structure in the food and beverage industry in 2009-2013 belong in a tight oligopoly. The company with the largest market share in 2009-2013 is PT. Mayora Indah Tbk, PT. Multi Bintang Tbk, PT. Ultra Jaya Milk Industry and Trading Company, Tbk, PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk. In the other side, based on the Herfindahl Hirschman Index (IHH), food and beverage industry competition in Indonesia is competitive with high concentration and not competitive. This encourages each behaviour of the companies to undertake strategies against competitors, conduct promotions and innovations. To improve the performance of food and beverage companies to increase sales.

Keywords: Market Structure, Oligopoly, CRN, IHH

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman membuat masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengonsumsi kebutuhannya sehari-hari. Adanya perkembangan teknologi dan informasi, membuat perkembangan industri semakin tinggi dan kompleks. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan industri makanan dan minuman dari tahun ke tahun menunjukkan pertumbuhan yang positif. Walaupun sempat terjadi penurunan pada tahun-tahun tertentu, namun penurunan tersebut tidak begitu besar. Hal ini terbukti dengan angka pertumbuhan industri makanan dan minuman lima tahun ke belakang. Pada tahun 2009, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 12,0%, 10,0% di tahun 2010, 9,19% di tahun 2011, 10,0% di tahun 2012, dan diperkirakan sekitar 8-10% pada tahun 2013. Hasil studi McKinsey memperkirakan *annual consumer spending* untuk makanan dan minuman di Indonesia akan meningkat menjadi USD 194 (harga konstan tahun 2010) pada 2030 dari USD 73 pada 2011.

Nilai penjualan (omzet) industri makanan dan minuman (mamin) olahan ditargetkan mencapai Rp 850 triliun pada 2014, tumbuh 6% dibanding estimasi 2013 sekitar Rp 800 triliun. Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) memperkirakan penjualan domestik tumbuh 6% menjadi Rp 790 triliun tahun ini,

dibandingkan proyeksi 2013 sebesar Rp 745 triliun. Adapun ekspor ditargetkan naik 10% menjadi US\$ 5,2 miliar atau setara Rp 62 triliun dibanding 2013 sebesar US\$ 4,8 miliar. Pertumbuhan omzet domestik dan ekspor mamin membuat arus investasi mengalir ke sektor ini. Tahun 2014, nilainya diperkirakan tumbuh 10% menjadi Rp 40 triliun, dibanding tahun 2013 sebesar Rp 36 triliun.

Meningkatnya populasi masyarakat *middle class income* juga akan memberikan dampak yang signifikan bagi perkembangan industri makanan dan minuman olahan di Indonesia. *Lifestyle* masyarakat *middle class income* perkotaan yang sibuk dan menginginkan kepraktisan disertai ekspansi perusahaan dan saluran distribusi yang luas mendorong peningkatan konsumsi *baked bread, pastries and cakes (baked goods)*. Pasar *baked goods* di Indonesia mencapai Rp 18,8 tn pada 2012.

Volume penjualan mie instan di Indonesia pada 2013 diperkirakan tumbuh 10% menjadi 18,1 miliar bungkus. Sementara pasar biskuit mencapai Rp 11,5 tn pada 2012 dimana *chocolate coated biscuits* dan *sandwich* biskuit mencatat pertumbuhan nilai pasar hingga 12% pada 2012. Untuk industri minuman, konsumsi minuman ringan di Indonesia masih didominasi oleh air minum dalam kemasan (84,1%), diikuti teh cepat saji (8,9%), minuman berkarbonasi (3,5%), dan minuman ringan lainnya (3,5%). Pasar minuman ringan Indonesia tahun 2012 diestimasikan mencapai Rp 288,8-294,3 triliun. Penjualan air minuman dalam

kemasan tumbuh rata-rata 12,3% selama tahun 2005-2012 dan diperkirakan pada tahun 2013 volumenya mencapai 21,9 miliar liter. Sementara untuk minuman teh siap saji, penjualan tumbuh rata-rata 8% per tahun. Penjualan minuman teh siap saji pada tahun 2012 diperkirakan mencapai Rp 11 tn dengan volume sebesar 1.800 juta liter.

Dari sisi produksi, industri makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sektor industri manufaktur nonmigas Indonesia dengan *share* yang terus meningkat dari 28,6% pada 2005 menjadi 36,3% pada 2012. Pertumbuhan industri makanan dan minuman pada 2013 ditargetkan sebesar 8%, relatif sama dibandingkan tahun 2012 yang sebesar 7,7%. Beberapa pemain utama dalam industri makanan dan minuman antara lain adalah Indofood, Mayora, Nippon Indosari Corpindo, Ultrajaya, dan Siantar Top.

Tantangan yang dihadapi industri makanan dan minuman adalah pemenuhan bahan baku secara impor yang cukup besar (70%-80%), pergerakan rupiah yang cenderung terdepresiasi menjadi *critical point*. Tantangan dan kendala lain yang dihadapi industri makanan dan minuman dalam negeri adalah kenaikan biaya tenaga kerja dan listrik meskipun porsi dalam struktur biaya produksi relatif kecil (<10%), kendala infrastruktur yang menimbulkan gangguan distribusi bahan baku dan barang jadi, dan persaingan dengan produk impor. Industri makanan dan minuman diperkirakan masih akan menghadapi sejumlah tantangan pada 2014. Meskipun dihadapkan pada

peluang meningkatnya konsumsi masyarakat karena penyelenggaraan Pemilu 2014, berbagai kebijakan dan kondisi perekonomian nasional masih akan berpotensi menekan pertumbuhan sektor ini.

Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) Adhi Lukman mengatakan, nilai tukar rupiah yang semakin terus melemah berdampak pada meningkatnya harga pokok produksi. Tercatat hingga akhir 2013, nilai kurs dollar US mencapai Rp 12,000 menurun tajam dibandingkan awal tahun 2013 yaitu Rp 9,500 USD. Kenaikan Upah Minimum Propinsi (UMP) yang rata-rata mencapai 9 hingga 30% pada 2014 memaksa pelaku usaha melakukan penyesuaian pada komponen biaya produksi. Pertumbuhan industri makanan dan minuman ini tidak mustahil akan semakin tumbuh. Mengingat jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 240 juta orang merupakan pasar domestik yang sangat potensial. Ditambah lagi saat ini daya beli masyarakat sedang menunjukkan tren positif. Hal ini setidaknya tercermin dari tingkat keyakinan masyarakat dan indeks ekspektasi konsumen yang menunjukkan optimisme masyarakat terhadap tingkat penghasilan dan daya beli yang akan terus meningkat di masa mendatang. Dari data-data tersebut, industri makanan dan minuman merupakan sektor strategis yang akan terus tumbuh. Potensi Indonesia ini bukan hanya ditopang dari kebutuhan pasar domestik yang besar, tapi juga ketersediaan bahan baku yang

melimpah. Pertumbuhan industri makanan dan minuman akan tetap baik bahkan terus mengalami kenaikan pada tahun-tahun mendatang. Industri makanan masih akan tetap menjadi andalan sektor industri pengolahan non migas.

Berdasarkan dari apa yang telah diuraikan pada latar belakang, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Struktur industri makanan dan minuman di Indonesia Tahun 2009-2013?
2. Bagaimana Prilaku industri makanan dan minuman di Indonesia Tahun 2009-2013?
3. Bagaimana Kinerja industri makanan dan minuman di Indonesia Tahun 2009-2013?

KERANGKA PENELITIAN

Di dalam kerangka pemikiran untuk menganalisis berjalannya suatu proses pasar perlu diketahui bahwa ada hubungan antara struktur (*structure*), perilaku (*conduct*) dan kinerja (*performance*) dari industri makanan dan minuman. Ketiga unsur tersebut saling berinteraksi, struktur pasar akan mempengaruhi perilaku dan kinerja dari pasar. Perilaku pasar dapat mempengaruhi struktur dan kinerja pasar. Demikian pula kinerja pasar dapat mempengaruhi struktur dan perilaku pasar. Pada penelitian ini terlebih dahulu akan menganalisis struktur pasar dan perilaku industri, kemudian selanjutnya menganalisa kinerja industri. Pada gambar berikut ini, dapat dilihat hubungan antara Struktur-Perilaku-Kinerja.



Gambar 1

Sumber : Martin, 2002

Penelitian ini menganalisa struktur industri perusahaan makanan dan minuman dengan konsep persaingan yang terjadi di dalam industri makanan dan minuman.

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pengukuran struktur pasar dalam penulisan ini, menggunakan rasio konsentrasi (CR4), uji Indeks Herfindal Hirschman (IHH). Pengukuran tersebut nantinya akan mempengaruhi perilaku dan kinerja pada persaingan industri makanan dan minuman di Indonesia. Pengaruh tersebut dapat dilihat melalui strategi dan inovasi yang dilakukan perusahaan dalam melawan pesaing, serta pengembangan teknologi perusahaan. Untuk mengukur rasio konsentrasi, digunakan satu variabel dependen yaitu struktur dan konsentrasi pasar industri makanan dan minuman di Indonesia. Analisis kuantitatif ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara jumlah dan distribusi penjual, ukuran perusahaan, diferensiasi produk dalam industri makanan dan minuman di Indonesia. Untuk mengetahui perkembangan struktur pasar industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini, penelitian ini menggunakan data total penjualan dari

masing-masing perusahaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2009-2013.

Dalam penelitian ini perusahaan yang diteliti sebanyak 7 perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Perusahaan tersebut yaitu PT. Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk, PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk, PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk, PT. Multi Bintang Indonesia, Tbk, PT. Mayora Indah, Tbk, PT. Nippon Indosari Corpindo, Tbk, PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan untuk menerangkan analisis dalam penelitian ini adalah variabel jumlah produksi, jumlah perusahaan, rasio konsentrasi, indeks herfindal. Adapun definisi operasional dari variabel-variabel tersebut adalah:

1. Total penjualan adalah banyaknya jumlah produksi dari masing-masing perusahaan makanan dan minuman di Indonesia yang menjadi indikator dalam pengukuran pangasa pasar dalam industri makanan dan minuman di Indonesia.
2. Jumlah perusahaan adalah banyaknya jumlah perusahaan dalam industri makanan dan minuman di Indonesia yang dinotasikan dengan n.
3. Rasio Konsentrasi adalah ukuran tingkat konsentrasi industri yang didapat dengan jalan menjumlahkan pangsa pasar beberapa perusahaan makanan dan minuman di Indonesia terbesar. Rasio konsentrasi yang akan diukur adalah rasio konsentrasi berdasarkan jumlah produksi.

4. Indeks Herfindal adalah nilai yang dinyatakan dalam persentasi dimana andil perusahaan pertama sampai ke-I yang terbesar dari suatu industri. Indeks Herfindal yang akan diukur adalah rasio konsentrasi berdasarkan jumlah produksi.

Perumusan Model

Rasio Konsentrasi

Rasio Konsentrasi adalah persentase dari suatu pangsa pasar (*market share*) yang dimiliki oleh perusahaan. Rasio konsentrasi digunakan untuk mengukur pangsa pasar (s), jumlah perusahaan (n). Secara sistematis CR dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad i = 1, 2, 3, \dots, n$$

Dimana:

S_i = pangsa pasar perusahaan ke-i

N = Jumlah perusahaan

Indeks Herfindal Hirschman (IHH)

Struktur pasar suatu industri dapat juga di analisis dengan menggunakan Indeks Herfindal Hirschman (IHH) yang merupakan hasil penjumlahan kuadrat pangsa pasar tiap-tiap perusahaan dalam suatu industri. Indeks ini bernilai antara lebih dari 0 hingga 1. Jika IHH mendekati 0, berarti struktur industri yang bersangkutan cenderung ke pasar oligopoli, sementara jika indeks bernilai mendekati 1, maka struktur industri cenderung bersifat monopoli. Secara matematis IHH dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$IHH = \sum_{i=1}^n S_i^2 / (Q/T)$$

dimana:

- n = jumlah perusahaan
- Q = pendapatan perusahaan ke-i
- T = jumlah pendapatan perusahaan makanan dan minuman

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah perkembangan situasi persaingan industri makanan dan minuman di Indonesia yang dapat dicermati pada tabel-tabel yang ditampilkan.

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa tahun 2009, CR4 bernilai sebesar 94,06 persen angka ini berarti, empat perusahaan menguasai 94,06 persen dari pangsa pasar yang ada pada industri makanan dan minuman. Adapun keempat perusahaan makanan dan minuman itu antara lain PT Mayora Indah, Tbk menunjukkan nilai pangsa pasar terbesar yaitu sebesar 52,61 persen. Selanjutnya perusahaan makanan dan minuman PT Multi Bintang, Tbk sebesar 17,80 persen, perusahaan makanan dan minuman PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company ,Tbk sebesar 17,78

Tabel 1
Total Penjualan, Pangsa Pasar, Konsentrasi Pasar, Index Herfindahl, Industri Makanan dan Minuman di Indonesia tahun 2009

No	Nama Perusahaan	Total Penjualan	Pangsa Pasar (%)	CRn (%)	IHH
1	PT.Mayora Indah, Tbk	4.777.175	52.61%	52.61%	0.27678121
2	PT.Multi Bintang, Tbk	1.616.264	17.80%	70.41%	0.031684
3	PT.Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk	1.613.927	17.78%	80.19%	0.03161284
4	PT. Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk	33.194	5.87%	94.06%	0.00344569
5	PT.Nippon Indosari Corpindo, Tbk	485.920	5.35%	99.41%	0.00286225
6	PT.Indofood Sukses Makmur, Tbk	37.397	0.41%	99.82%	0.0001681
7	PT.Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk	6.332	0.18%	100%	0.000324
Jumlah		9.080.209	100%		0.34687809

Sumber: BEI (Data diolah)

Tabel 2
Total Penjualan, Pangsa Pasar, Konsentrasi Pasar, Index Herfindahl, Industri Makanan dan Minuman di Indonesia tahun 2010.

No	Nama Perusahaan	Total Penjualan	Pangsa Pasar (%)	CRn (%)	IHH
1	PT.Mayora Indah, Tbk	7.224.165	58.88	58.88	0.31225744
2	PT.Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk	1.880.411	15.33	74.21	0.02128681
3	PT.Multi Bintang, Tbk	1.790.164	14,59	88.8	0.02350089
4	PT. Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk	705.220	5.75	94.55	0.00330625
5	PT.Nippon Indosari Corpindo, Tbk	612.192	4.99	99.54	0.00249001
6	PT.Indofood Sukses Makmur, Tbk	38.403	0.31	99.85	0.000961
7	PT.Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk	17.960	0.15	100	0.000225
Jumlah		12.268.515	100		0.3640274

Sumber: BEI (Data diolah)

persen, PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk sebesar 5,87 persen, PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk sebesar 5,35%, PT Indofood Sukses Makmur, Tbk sebesar 0,41 persen.

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa tahun 2010 angka CR4 mengalami kenaikan 0.49% dari 94.06% menjadi 94.55% ini berarti empat perusahaan menguasai 5.75% pangsa pasar industri makanan dan minuman. Dari keempat perusahaan yang menguasai pangsa pasar, Mayora Indah, Tbk masih menguasai pangsa pasar sebesar 58.88%, disusul oleh Ultrajaya Milk Industry and

Trading Company, Tbk sebesar 15.33%, Multi Bintang, Tbk sebesar 14.59%, dan terakhir dikuasai oleh Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk sebesar 5.75%.

Struktur industri makanan dan minuman dapat digolongkan berstruktur oligopoli ketat, karena memiliki pangsa pasar sekitar 60%-100%. Nilai Indeks Herfindal Hirschman (IHH) sebesar 0,3640274 yang berarti bahwa struktur pasar industri makanan dan minuman di Indonesia tidak berstruktur monopoli karena nilai nya tidak mendekati satu.

Tabel 3
Total Penjualan, Pangsa Pasar, Konsentrasi Pasar, Index Herfindahl, Industri Makanan dan Minuman di Indonesia tahun 2011.

No	Nama Perusahaan	Total Penjualan	Pangsa Pasar (%)	CRn (%)	IHH
1	PT.Mayora Indah, Tbk	9.453.866	58,91	58,91	0,34703881
2	PT.Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk	2.102.384	13,10	72,01	0,017161
3	PT.Multi Bintang, Tbk	1.858.750	11,58	83,59	0,01340964
4	PT. Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk	1.752.802	10,92	94,51	0,01192464
5	PT.Nippon Indosari Corpindo, Tbk	813.342	5,07	99,58	0,00257049
6	PT.Indofood Sukses Makmur, Tbk	45.768	0,29	99,87	0,000841
7	PT.Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk	21.574	0,13	100	0,000169
Jumlah		16.048.486	100		0,39311458

Sumber: BEI (Data diolah)

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa tahun 2011 nilai pangsa pasar perusahaan makanan dan minuman PT Mayora Indah, Tbk menunjukkan nilai pangsa pasar terbesar yaitu sebesar 58,91 persen. Selanjutnya perusahaan makanan dan minuman PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk sebesar 13,10 persen, perusahaan makanan dan minuman PT Multi Bintang Tbk sebesar 11,58 persen, PT Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk sebesar 10,92 persen, PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk sebesar 5,07%, PT Indofood Sukses Makmur, Tbk sebesar 0,29 persen dan yang memiliki pangsa pasar terkecil adalah PT Indofood

CBP Sukses Makmur, Tbk sebesar 0,13 persen.

Dapat dilihat bahwa konsentrasi pasar (CR4) pada tahun 2011 dari 4 perusahaan yang menguasai pasar pada industri makanan dan minuman di Indonesia adalah, PT Mayora Indah, Tbk; PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk; PT Multi Bintang, Tbk; PT. Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk. Dimana penggabungan empat perusahaan tersebut menguasai pasar dengan tingkat konsentrasi sebesar 94,51 persen sehingga industri makanan dan minuman di Indonesia termasuk kedalam tipe pasar oligopoli ketat. Nilai Indeks Herfindal Hirschman (IHH)

Tabel 4
Total Penjualan, Pangsa Pasar, Konsentrasi Pasar, Index Herfindahl, Industri Makanan dan Minuman di Indonesia tahun 2012.

No	Nama Perusahaan	Total Penjualan	Pangsa Pasar (%)	CRn (%)	IHH
1	PT.Mayora Indah, Tbk	10.510.626	55.62	55.62	0.30935844
2	PT.Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk	2.809.851	14.87	70.49	0.02211169
3	PT. Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk	2.747.623	14.54	85.03	0.02114116
4	PT. Multi Bintang, Tbk	1.566.984	8.29	93.32	0.00687241
5	PT. Nippon Indosari Corpindo, Tbk	1.190.825	6.30	99.62	0.003969
6	PT.Indofood Sukses Makmur, Tbk	50.201	0.27	99.89	0.000729
7	PT.Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk	21.574	0.11	100	0.000121
Jumlah		18.897.648	100		0.3643027

Sumber: BEI (Data diolah)

sebesar 0,39311458 yang berarti bahwa struktur pasar industri makanan dan minuman di Indonesia tidak berstruktur monopoli karena nilai nya tidak mendekati satu.

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa tahun 2012 nilai pangsa pasar perusahaan makanan dan minuman PT Mayora Indah, Tbk menunjukkan nilai pangsa pasar terbesar yaitu sebesar 55.62 persen. Selanjutnya perusahaan makanan dan minuman PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk sebesar 14.87 persen,

perusahaan makanan dan minuman PT Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk sebesar 14.54 persen, PT Multi Bintang, Tbk sebesar 8.29 persen, PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk sebesar 6.30 persen, PT Indofood Sukses Makmur, Tbk sebesar 0,27 persen dan yang memiliki pangsa pasar terkecil adalah PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk sebesar 0,11 persen. Konsentrasi pasar (CR4) pada tahun 2012 menunjukkan bahwa dari 4 perusahaan yang menguasai pasar pada industri makanan dan minuman di Indonesia,

perusahaan makanan dan minuman yang menguasai pasar adalah PT Mayora Indah, Tbk; PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk; PT. Tiga Pilar Sejahtera Food ,Tbk; PT. Multi Bintang Tbk. Dimana penggabungan empat perusahaan tersebut menguasai pasar dengan tingkat konsentrasi sebesar 93.32 persen sehingga industri makanan dan minuman di Indonesia termasuk kedalam tipe pasar oligopoli ketat. Nilai Indeks Herfindal Hirschman (IHH) sebesar

0,3643027 yang berarti bahwa struktur pasar industri makanan dan minuman di Indonesia tidak berstruktur monopoli karena nilai nya tidak mendekati satu.

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa tahun 2013 nilai pangsa pasar perusahaan makanan dan minuman PT Tiga Pilar Sejahtera, Tbk menunjukkan nilai pangsa pasar terbesar yaitu sebesar 87.62 persen. Selanjutnya perusahaan makanan dan minuman PT Mayora Indah ,Tbk sebesar

Tabel 5
Total Penjualan, Pangsa Pasar, Konsentrasi Pasar, Index Herfindahl, Industri Makanan dan Minuman di Indonesia tahun 2012.

No	Nama Perusahaan	Total Penjualan	Pangsa Pasar (%)	CRn (%)	IHH
1	PT. Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk	129.235.063	87.62	87.62	0.76772644
2	PT.Mayora Indah, Tbk	12.017.837	8.15	95.77	0.00664225
3	PT.Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk	3.460.231	2.35	98.12	0.0055225
4	PT.Nippon Indosari Corpindo, Tbk	2.603.351	1.77	98.89	0.0031329
5	PT.Indofood Sukses Makmur, Tbk	120.538	0.08	99.97	0.000064
6	PT.Indofood Sukses Makmur, Tbk	57.731	0.03	100	0.000009
7	PT.Multi Bintang	n.a	n.a	n.a	n.a
Jumlah		147.494.751	100		0,78309709

Sumber: BEI (Data diolah)

8.15 persen, perusahaan makanan dan minuman PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk sebesar 2.35 persen, PT. Nippon Indosari Corpindo , Tbk sebesar 1.77 persen, PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk sebesar 0.08 persen, PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk sebesar 0,03 persen dan yang memiliki pangsa pasar terkecil adalah PT. Multi Bintang, Tbk sebesar persen.

Dalam tabel 6 dapat dilihat bahwa konsentrasi pasar (CR4) pada tahun 2012 dari 4 perusahaan yang menguasai pasar pada industri makanan dan minuman di Indonesia, perusahaan makanan dan minuman yang

menguasai pasar adalah PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk, PT. Mayora Indah Tbk, PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk, PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. Dimana penggabungan empat perusahaan tersebut menguasai pasar dengan tingkat konsentrasi sebesar 98,89 persen sehingga industri makanan dan minuman di Indonesia termasuk kedalam tipe pasar oligopoli ketat. Nilai Indeks Herfindal Hirschman (IHH) sebesar 0,78309709 yang berarti bahwa struktur pasar industri makanan dan minuman di Indonesia tidak berstruktur monopoli karena nilai nya tidak mendekati satu.

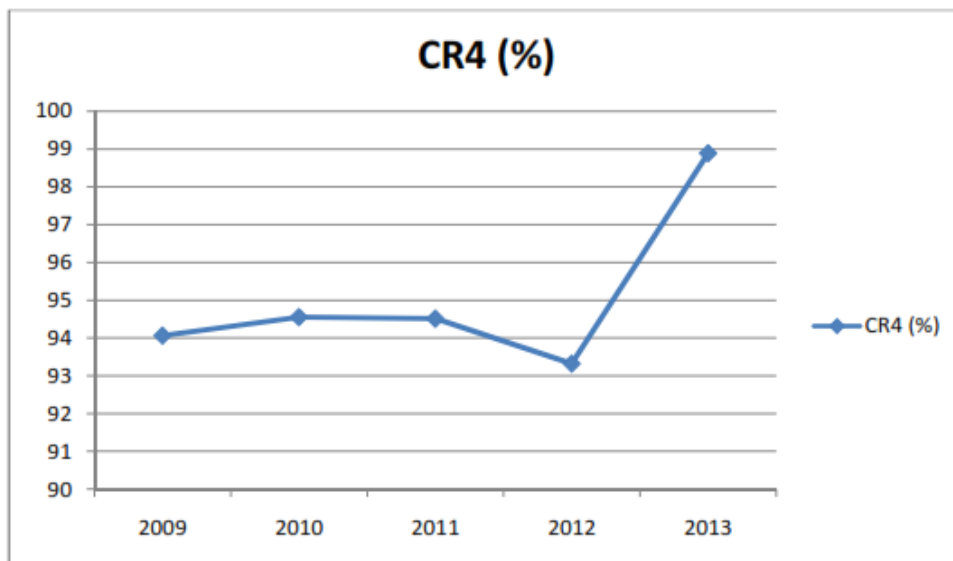
Tabel 6
Konsentrasi dan Jumlah Pelaku Utama Pasar Industri Makanan dan Minuman di Indonesia Tahun 2009-2013

Tahun	CR4	Keterangan	IHH	Keterangan
2009	94,06		0,34687809	
2010	94,55	Konsentrasi naik	0,3640274	Naik
2011	94,51	Konsentrasi turun	0,39311458	Naik
2012	93,32	Konsentrasi turun	0,3643027	Turun
2013	98,89	Konsentrasi naik	0,78309709	Naik

Sumber: BEI (Data diolah)

Grafik 1

Grafik CR pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia Tahun 2009-2013



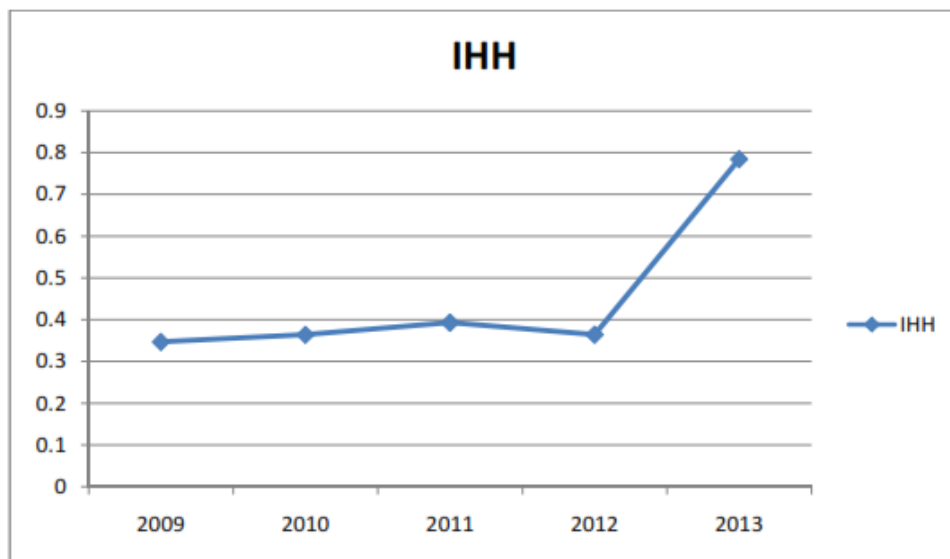
Sumber: Data Diolah

Berdasarkan pada grafik 1 terlihat kurva perkembangan konsentrasi rasio dari 4 perusahaan makanan dan minuman terbesar di Indonesia. Pada tahun 2009 CR4 sebesar 94,06% yang menunjukkan bahwa angka tersebut dari Oligopoli ketat (*Tight Oligopoly*). Kemudian pada tahun berikutnya 2010 CR4 sebesar 94,55% angka tersebut menunjukkan terjadinya peningkatan konsentrasi rasio pasar sebesar 0,049% dari tahun sebelumnya, dengan angka tersebut maka kondisi ini masih menunjukkan struktur oligopoli ketat. Pada tahun berikutnya yaitu tahun 2011, CR4 sebesar 94,51%. Angka tersebut menunjukkan penurunan sebesar

0,04% dari tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun berikutnya yaitu tahun 2012, CR4 sebesar 93,32% mengalami penurunan kembali sebesar 1,19% dari tahun sebelumnya. Kemudian yang terakhir pada tahun 2013, CR4 sebesar 98,89%, angka tersebut menunjukkan terjadi peningkatan sebesar 5,57% pada industri makanan dan minuman di Indonesia. Dari angka-angka tersebut maka dapat disimpulkan struktur pasar industri makanan dan minuman di Indonesia dapat digolongkan berstruktur oligopoli ketat karena memiliki pangsa pasar sekitar 60%-100%.

Grafik 2

Grafik CR pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia Tahun 2009-2013



Sumber: Data Diolah

Grafik 2 pada tahun 2009 besarnya indeks herfindahl yaitu sebesar 0,34687809 menunjukkan bahwa angka tersebut kurang dari 0,5, maka struktur pasar industri makanan dan minuman di Indonesia cenderung ke pasar persaingan. Pada tahun 2010 hingga 2011 terus mengalami kenaikan maka struktur pasar industri makanan dan minuman di indonesia menjadi sangat kompetitif, pada tahun 2012 indeks herfindal yaitu sebesar 0,3643027 angka ini mengalami penurunan, maka struktur pasar industri makanan dan minuman di Indonesia tidak terkonsentrasi.

Berdasarkan pendekatan S-C-P, struktur pasar akan mempengaruhi perilaku perusahaan dalam suatu industri. Dari hasil analisis diatas, struktur pasar industri

makanan dan minuman di Indonesia tahun 2009-2013 adalah oligopoli. Sehingga dapat dianalisis perilaku dari masing-masing perusahaan dalam menghadapi persaingan. Perilaku dapat dilihat dari strategi bersaing agar tetap bertahan. Adapun strategi yang digunakan oleh masing-masing perusahaan makanan dan minuman di Indonesia sebagai berikut:

1. PT. Mayora Indah Tbk

Torabika merupakan produk kopi yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk. Untuk merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat, PT Mayora Indah, Tbk mengupayakan sebuah program yang memicu Torabika untuk menyusun

strategi dan membentuk program untuk menyaingi kompetitor kopi *sachet*.

Tujuan *Public Relations* dalam program ini adalah bagaimana perusahaan dapat mengelola citra produk kopi Torabika sebagai kopi sachet no.1 di Indonesia. Namun selain berupaya dalam mengelola citra Torabika, diperlukan juga kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap kopi Torabika, mengingat persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan teknik publikasi dan promosi yang dijalankan melalui kegiatan *Marketing*. Untuk itu diperlukan adanya koordinasi antara *Public Relations* dengan *Marketing*. Koordinasi antara *Public Relations* dengan *marketing* inilah yang disebut dengan konsep *Marketing Public Relations*. Konsep ini dipilih, karena sesuai dengan fungsi program yang dijalankan divisi Torabika yang merupakan sebagai alat promosi yang tidak hanya sekedar menjual atau menawarkan jasa, namun juga membangun citra.

2. PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk

PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk sebagai *market leader* industri susu cair di Indonesia menghadapi tantangan dari konsumen untuk meluruskan persepsi yang keliru terhadap susu cair. Kurangnya edukasi membuat masyarakat banyak menganggap bahwa adanya kandungan bahan pengawet di dalam susu cair dan bahkan dianggap

kandungan pengawet di dalam susu cair lebih banyak dibandingkan dengan susu bubuk. Untuk mengubah persepsi tersebut, maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran untuk mengedukasi masyarakat mengenai tidak adanya bahan pengawet di dalam susu cair. Dalam proses edukasi tersebut, PT Ultrajaya perlu menargetkan terlebih dahulu kepada para mahasiswi karena mahasiswi merupakan calon ibu yang akan menjadi *decision maker* dalam pembelian susu. Sedangkan rencana implementasi untuk edukasi tersebut terdiri dari kegiatan komunikasi *Above the Line* (ATL) dan *Below the Line* (BTL). Selain itu alam sebagai sumber kehidupan menjadi perhatian PT. Ultrajaya Milk Industry beserta Tetra Pak terutama dalam menjaga kelestarian hutan. Hal itu tercermin dari ambisi Tetra pak untuk membuat kemasan yang lebih hemat dengan memilih bahan baku yang efisien.

3. PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk sudah sangat berkembang dan terstruktur. Semisal, TPSF telah memiliki brand manager di setiap produk, tentunya memegang peranan penting untuk memastikan hasil yang optimal dari merek yang ditawarkan. Kampanye pemasarannya pun tidak selalu menekankan pada pengenalan produk-produk, tetapi juga melibatkan konsumen akan kepedulian terhadap lingkungan.

Bentuk kampanye pemasarannya melalui TVC, *customer promo*, dan *trade promo*. Hasilnya cukup efektif dengan masuknya dua merek TPSF, yakni Mie Kremezz dan Taro sebagai merek top pada ajang Top Brand for Kids and Teens hasil survei Frontier Consulting Group.

4. PT Multi Bintang Tbk

Strategi pemasaran melalui kampanye lewat media digital dapat semakin meningkatkan kinerja penjualan bir Bintang yang kini sudah menguasai 55% pasar. Kendati demikian, PT Multi Bintang Tbk tetap menggarap kampanye lewat jalur tradisional, seperti melanjutkan kampanye Bersama Kita Bintang dan lewat merek Heineken yang menjadi sponsor Liga Champions. PT Multi Bintang Tbk juga menggelar program yang dinamakan *Back Stadium Pass*, yang mana pemenang program ini nantinya tidak hanya akan menyaksikan final Liga Champions secara langsung di Munich, tetapi juga masuk ke ruang ganti pemain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan hasil konsentrasi rasio (CR4) cukup tinggi dengan struktur pasar dalam industri makanan dan minuman pada tahun 2009-2013 tergolong dalam oligopoli ketat. Perusahaan dengan pangsa pasar terbesar tahun 2009-2013 adalah PT Mayora Indah, Tbk, PT Multi Bintang, Tbk, PT Ultra Jaya Milk Industry and Trading Company, Tbk, PT Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk. Sedangkan berdasarkan Indeks Herfindahl Hirschman (IHH), kompetisi industri makanan dan minuman di Indonesia bersifat persaingan dengan konsentrasi tinggi dan tidak kompetitif, hal tersebut ditandai dengan persaingan pangsa pasar di antar empat perusahaan dominan di industri makanan dan minuman di Indonesia dalam hal total penjualannya. Kesesuaian dalam perhitungan CR4 dan IHH dalam mendukung penelitian ini yaitu untuk menganalisa struktur pasar dan perilaku pada industri makanan dan minuman, dengan mencari empat perusahaan teratas, serta mencari konsentrasi industri tersebut menggunakan CR4 dan IHH. Bahwa hasil analisis keduanya menunjukkan pasar oligopoli.
2. Perilaku perusahaan dalam pasar merupakan konsekuensi dari bentuk dan struktur pasar. Pada industri makanan dan minuman berdasarkan perhitungan CR4 di atas, strukturnya bercorak oligopoli ketat maka akan berpengaruh pada perilaku masing-masing perusahaan. Hal ini terlihat dari beberapa hal yang dilakukan perusahaan diantaranya terdapat strategi melawan pesaing, melakukan promosi-promosi dan inovasi-inovasi. Masing-masing perusahaan telah melakukan hal tersebut untuk meningkatkan penjualannya. Persaingan antar perusahaan inilah yang menimbulkan perilaku yang berbeda-beda setiap perusahaan dalam meningkatkan kualitas produksinya, yang pada akhirnya

memberikan keuntungan pada masing-masing perusahaan, serta memperkuat posisi di pasar industri makanan dan minuman di Indonesia.

3. Salah satu kinerja industri makanan dan minuman dapat dilihat dari total penjualan dari tahun 2009-2013. Dapat disimpulkan total penjualan di empat perusahaan terbesar di industri makanan dan minuman mengalami kenaikan dan penurunan secara signifikan tiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa ketatnya persaingan pada industri makanan dan minuman di Indonesia.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Dari segi struktur perusahaan makanan dan minuman perlu mempertahankan konsentrasi dan pangsa pasarnya agar tetap stabil yaitu dengan cara melakukan strategi dalam produksi, inovasi produk, dan distribusi penjualannya di maksimalkan agar terus meningkat
2. Dari segi perilaku perusahaan dalam industri makanan dan minuman perlu adanya pembaharuan dalam teknologi karena banyak berdampak dalam pendapatan atau penjualan suatu perusahaan, serta dapat menghemat waktu dalam produksi dalam memperbaharui inovasi-inovasi produk yang membuat perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lainnya. Sehingga para konsumen lebih tertarik pada perusahaan

tersebut serta mendorong kerjasama antar pemerintah dan perusahaan lain untuk bisa mempromosikan produk makanan dan minuman Indonesia ke luar negeri. Dari segi kinerja salah satunya ditentukan oleh besarnya penjualan dan keuntungan yang didapat, agar tetap stabil maka harus meningkatkan jumlah produksi dan meningkatkan promosi. Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan daya saing untuk memasuki pasar sehingga akan meningkatkan penjualan dan keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bain, Joe.S. 1956. *Barrier to New Competition*. Cambridge, Harvard University Press
- Badan Pusat Statistik. 2012. *Pertumbuhan Ekonomi Tahun 2008-2012 berdasar harga konstan 2000*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Baskoro. (2009). *Struktur Pasar dan Perilaku Industri Maskapai Penerbangan di Indonesia Tahun 2003.-2007*, Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, Jakarta
- BEI (2007a) *Annual Report*, Jakarta: Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk.
- , (2007c) *Annual Report*, Jakarta: Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

- , (2007d) Annual Report, Jakarta: Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian PT Multi Bintang Tbk.
- , (2007e) Annual Report, Jakarta: Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian PT Mayora Indah Tbk.
- , (2007f) Annual Report, Jakarta: Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian PT Nippon Indosari Corpindo Tbk.
- , (2007g) Annual Report, Jakarta: Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian PT Indofood Sukses Makmur Tbk.
- , (2007b) Annual Report, Jakarta: Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk.
- Besanko, D.D.Dranove, M.Shanley, S.Schaefer.1996.Economy of Strategy.
- Geroski,P.A. (1991). Domestic and Foreign Entry in the United Kingdom 1989-1984. In Geroski,P.A. and Schwalbach. Entry and Market Contestability; An International Comparison, Basil Blackwell, Oxford
- Grantyartha. (2004). 'Analisis Struktur dan Konsentrasi Industri Rokok Kretek di Indonesia Tahun 1998-2000', Fakultas Ekonomi Trisakti, Jakarta
- Hasibuan, Nurimansjah. (1993). 'Ekonomi Industri : Persaingan Monopoli dan Regulasi, LP3ES', Jakarta
- Jaya, Wihana Kirana. (2001). 'Ekonomi Industri BPFE', Yogyakarta
- Jefrey Church and Roger Ware, Industrial Organization: A Strategic Approach, McGraw Hill, Singapore, 2000, halaman. 29-30
- Keyser Carl dan Donal F.Turner. tahun. Derajat Struktur Oligopoly.
- Martin, Stephen, 'Industrial Economics: Economic Analysis and Public Policy', Macmillan Publishing Company, New York,
- Nurdianto, Ditya Agung. (2004). 'Analisis Kolusi Industri Manufaktur Indonesia Tahun 1993-2000', Jakarta
- Purnamaningrum. (2000), Pengantar Ekonomi Mikro, Penerbit LPFE Trisakti, Jakarta, Cetakan 1
- Sadli. (1959). Industrial Economic,Efisiensi Industri. Jakarta
- Salvatore Dominick. 2005. Ekonomi Manajerial dalam Perkonomian Global Buku 1 Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empat
- Santosa, Budi. (2002). 'Struktur dan Perilaku Pasar Industri Semen Indonesia Tahun 1998-2001', Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, Jakarta
- Santosa, Budi. (2004). 'Analisis Struktur Pasar Industri Otomotif Indonesia di Era Krisis 1997-2001', Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, Jakarta
- Satriawan, Eland dan Hening Wiganti. (2002).Entry, Exit dan Tingkat Konsentrasi pada Industri Manufaktur di Indonesia 1995-

1997. Jurnal Media Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 17 No. 1 74-78
- Shepherd, A. 1988. Sustainable Rural Development. Macmillan. Basingstoke and London
- Shepherd, W.G. 1979. The Economics of Industrial Organization. New York: Prentice-Hall
- Susilo, S.Y. 2001. Dampak Krisis Ekonomi terhadap Kinerja sector pertanian, Pendekatan Model Keseimbangan Umum Terapan. *Mimbarsosek*, 14(1): 33-50
- Wahyudi. (2006). 'Analisis Struktur Pasar Industri Sepeda Motor Indonesia 2000-2005'. Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti. Jakarta.
- www.bisnis.com