

**ANALISIS INDUSTRI SURATKABAR HARIAN PAGI  
DI SURABAYA  
(PENERAPAN TEORI S-C-P VERSI THE CHICAGO SCHOOL)**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN ILMU EKONOMI DAN STUDI PEMBANGUNAN**



KKS  
KK  
C 506/95  
Sis  
a

**DIAJUKAN OLEH  
ADRIANUS DWI SISWANTO**

**No. Pokok : 048913037**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
1994**

SURABAYA, 21 Desember 1994

DITERIMA BAIK DAN SIAP UNTUK DIUJI



S K R I P S I  
ANALISIS INDUSTRI SURATKABAR HARIAN PAGI  
DI SURABAYA  
(PENERAPAN TEORI S-C-P VERSI THE CHICAGO SCHOOL)

DIAJUKAN OLEH :  
ADRIANUS DWI SISWANTO  
NO. PDKOK : 048913037

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

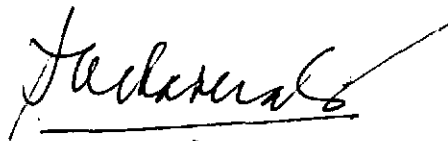
DOSEN PEMBIMBING,



Ny. WLW Soebandi Ph.D

TANGGAL 28-12-1994

KETUA JURUSAN,



DRS. EC. SOEKARNOTO,

TANGGAL, 28-12-1994

## K A T A P E N G A N T A R

Pertama-tama penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan atas selesainya skripsi ini setelah mengalami beberapa kesulitan. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi.

Untuk penulisan skripsi ini penulis merasa sangat berhutang budi atas bantuan-bantuan yang tak ternilai harganya dari :

1. Ibu Winny Soebandi Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan perhatian secara luar biasa hingga selesainya penulisan skripsi ini.
2. Bapak-bapak Pimpinan Redaksi di Jawa Pos, Bhirawa, Karya Dharma, Suara Indonesia, Memorandum dan Surya yang telah memberikan banyak informasi dan data.

Semoga Tuhan Yang Maha Murah memberikan balasan yang berlipat ganda kepada beliau. Akhirnya penulis juga mengucapkan terimakasih kepada kedua orangtua, kakak dan adik, dan teman-teman Lisa, Dody, Amir, Frans, Santi dan rekan-rekan lainnya yang telah membantu secara material dan moral untuk skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu, dan kemajuan-kesejahteraan masyarakat.

Surabaya, Oktober 1994

P E N U L I S

## D A F T A R I S I

BAB	HALAMAN
JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
INTISARI (ABSTRAKSI).....	x
I. PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang Masalah.....	1
I.2. Perumusan Masalah.....	10
I.3. Tujuan Penelitian.....	12
I.4. Manfaat Penelitian.....	12
I.5. Sistematika Skripsi.....	13
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	15
II.1. Landasan Teori.....	15
II.2. Penelitian Sebelumnya.....	98
II.3. Hipotesa dan Atau Model Analisis.....	100
II.4. Metode Penelitian.....	101
III. ANALISIS.....	110
III.1. Gambaran Umum/Deskripsi Hasil Penelitian.....	110
III.1.1. Sejarah Industri Suratkabar di	

Indonesia.....	110
III.1.2. Perkembangan Surat kabar Harian di Surabaya.....	114
III.1.3. Proses Produksi Surat kabar.....	127
III.2. Pembahasan Penerapan Model dan Kajian Teori Pada Obyek Penelitian.....	138
III.2.1. Penerapan Model S-C-P The Chicago School.....	138
III.2.2. Analisis Dominant Firm.....	161
III.2.3. Analisis Diferensiasi Produk.....	169
IV. KESIMPULAN DAN SARAN .....	172
IV.1. KESIMPULAN.....	172
IV.2. SARAN .....	174
DAFTAR PUSTAKA.....	175
LAMPIRAN 1. JADWAL PENELITIAN.....	178
2. PERHITUNGAN KORELASI WARTAWAN PENCARI BERITA DENGAN TERSEDIAANYA BERITA TERSEBUT PADA PT. JAWA POS GROUP.....	179
3. PERHITUNGAN INFLASI-HARGA PADA KORAN JAWA POS.....	180
4. PERHITUNGAN INDEX HERFINDAHL.....	181
5. CONTOH KUESIONER YANG DIBUAT DALAM PENELITIAN .....	182
6. SURAT PENOLAKAN PENELITIAN DARI PT. SURABAYA POST.....	184



## D A F T A R T A B E L

TABEL	HALAMAN
I. TINGKAT PRODUKSI PENERBIT (DALAM RIBUAN EKSEMPLAR) DAN PERTUMBUHAN PRODUKSI INDUSTRI SURATKABAR HARIAN PAGI DI SURABAYA (DALAM % PER TAHUN).....	9
II. PERKEMBANGAN OPLAH SURATKABAR HARIAN PAGI YANG TERBIT DAN BEREDAR DI SURABAYA (DALAM RIBUAN EKSEMPLAR) DAN PERTUMBUHAN PASAR (DALAM PERSENTASE).....	10
III. PANGSA PASAR SURATKABAR HARIAN PAGI PENERBIT LUAR SURABAYA PADA TAHUN 1993 (DALAM %).....	103
IV. KATAGORI BERITA JAWA POS .....	117
V. KEADAAN OPLAH HARIAN JAWA POS (SATUAN EKSEMPLAR).....	119
VI. PERKEMBANGAN OPLAH PENERBIT HARIAN BHIRAWA PADA TAHUN 1988-1993.....	121
VII. PERKEMBANGAN OPLAH HARIAN KARYA DARMA PADA TAHUN 1988-1993.....	122
VIII. PERKEMBANGAN OPLAH HARIAN SUARA INDONESIA TAHUN 1988-1993.....	124
IX. PERKEMBANGAN OPLAH HARIAN MEMORANDUM PADA TAHUN 1992-1993.....	125
X. PERKEMBANGAN OPLAH HARIAN SURYA PADA TAHUN 1989-1993.....	126

XI. KOMPOSISI WARTAWAN BERDASARKAN BERITA YANG DICARI.....	129
XII. RASIO WARTAWAN-JUMLAH HALAMAN YANG MEMUAT BERITA PADA TAHUN 1993.....	133
XIII. PERHITUNGAN HIRSCHMAN-HERFINDAHL INDUSTRI SURATKABAR HARIAN PAGI DI SURABAYA PADA TAHUN 1993 (DALAM PERSENTASE).....	140
XIV. HARGA MESIN CETAK OFFSET (DALAM JUTAAN RUPIAH)	147
XV. JUMLAH WARTWAN PT. ANTAR SURYA JAYA DAN PT. JAWA POS GROUP PADA TAHUN 1993.....	149
XVI. HARGA KORAN-HARGA NETTO DAN IMBALAN PRODUSEN PT JAWA POS GROUP DAN PT. ANTAR SURYA JAYA KEPADA AGEN DAN PENGECEK UNTUK Masing-Masing SURATKABAR YANG DIPRODUKSINYA (Dalam satuan rupiah).....	153
XVII. DISTRIBUSI AGEN PENYALUR DI SURABAYA TAHUN 1993.....	156
XVIII. DISTRIBUSI KORAN PADA Masing-Masing SALURAN DISTRIBUSI.....	157
XIX. PERBANDINGAN PERUBAHAN HARGA SURATKABAR HARIAN PAGI JAWA POS TERHADAP LAJU INFLASI DI SURABAYA..	162
XX. KEPUTUSAN HARGA PADA Masing-Masing SURATKABAR YANG TERBIT DAN BEREDAR OLEH PENERBIT-PENERBIT DI SURABAYA PADA TAHUN 1993.....	168
XXI. KOMPOSISI MATERI BERITA PADA KORAN YANG DI PRODUKSI PT. JAWA POS GROUP DAN PT. ANTAR SURYA JAYA .....	170



## D A F T A R G A M B A R

GAMBAR	HALAMAN
1. KURVA PRODUKSI TOTAL, KURVA PRODUKSI RATA-RATA, DAN KURVA PRODUKSI MARGINAL.....	36
2. ISOQUANT.....	37
3. ISOCOST.....	39
4. MEMINIMUMKAN BIAYA ATAU MEMAKSIMUMKAN PRODUKSI...	40
5. SRAC DAN LRAC.....	44
6. MODEL S-C-P KELOMPOK STRUKTURALIST.....	56
7. MODEL S-C-P THE CHICAGO SCHOOL.....	59
8. MODEL S-C-P KELOMPOK BEHAVIORIST.....	63
9. MODEL S-C-P PEMIKIRAN CONTESTABILITY.....	65
10. PERMINTAAN PASAR DOMINANT FIRM.....	72
11. PERMINTAAN PASAR ENTRANT.....	74
12. STRATEGI HARGA BATAS DOMINANT FIRM.....	77
13. PASAR DENGAN BLOCKADED ENTRY.....	81
14. DISKRIMINASI HARGA SEDERHANA DALAM DUA KELOMPOK PELANGGAN.....	92
15. DISKRIMINASI HARGA PADA PASAR YANG RELATIF KECIL.	94
16. DISKRIMINASI HARGA PADA PASAR YANG RELATIF LEBIH BESAR.....	94
17. MODEL THE CHICAGO YANG DITERAPKAN PADA INDUSTRI SURATKABAR HARIAN PAGI DI SURABAYA.....	100
18. PROSES PRODUKSI BERITA.....	120

19. MEMAKSIMALKAN PRODUKSI BERITA.....	132
20. TAHAP PRODUKSI KORAN PT. JAWA POS GROUP.....	135
21. LRAC DAN SRAC PT. JAWA POS GROUP DAN PT. ANTAR SURYA JAYA.....	137
22. SISTEM DISTRIBUSI SURATKABAR HARIAN PENERBIT PT. JAWA POS GROUP DAN PT. ANTAR SURYA JAYA.....	152
23. KERANGKA KERJA S-C-P INDUSTRI SURATKABAR HARIAN PAGI DI SURABAYA.....	159
24. DISKRIMINASI HARGA PT. JAWA POS GROUP PADA TAHUN 1988.....	164
25. PERMINTAAN PASAR INDUSTRI SURATKABAR HARIAN PAGI DENGAN KEHADIRAN FRINGE SURYA.....	166
26. PERMINTAAN RESIDUAL SURYA PADA TAHUN 1993.....	169

D A F T A R L A M P I R A N

LAMPIRAN

1. JADWAL PENELITIAN
2. PERHITUNGAN KORELASI WARTAWAN  
PENCARI BERITA DENGAN TERSEDIANYA  
BERITA TERSEBUT PADA PT. JAWA POS  
GROUP.
3. PERHITUNGAN INFLASI-HARGA PADA  
JAWA POS
4. PERHITUNGAN INDEX HERFINDAHL
5. CONTOH KUESIONER YANG DIBUAT DALAM  
PENELITIAN.
6. SURAT PENOLAKAN PENELITIAN DARI PT. SURABAYA  
POST

## BAB I PENDAHULUAN

### I.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Kegiatan pembangunan ekonomi di Indonesia dalam 25 tahun pertama Pembangunan Jangka Panjang (PJP) telah menghasilkan berbagai kemajuan di bidang usaha ekonomi. Hal tersebut ditandai dengan pergeseran bidang usaha yang semula bertumpu pada kegiatan sektor primer kini meningkat pada sektor sekunder yang menghasilkan barang dan sektor tersier yang menghasilkan jasa. Hal ini merupakan wujud dari pelaksanaan kegiatan ekonomi nasional yang berpedoman pada Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN). Yaitu pembangunan ekonomi dikembangkan secara bertahap dan terpadu melalui peningkatan keterkaitan antara industri dan antar sektor industri dengan sektor ekonomi lainnya,...<sup>1</sup>.

Dalam pembangunan ekonomi tersebut, Indonesia menekankan pentingnya kegiatan yang menghasilkan angka pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Hal tersebut ditandai

---

<sup>1</sup>Republik Indonesia, Majelis Permusyawaratan Rakyat, Garis-Garis Besar Haluan Negara, hal. 97. (Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat No. II/MPR/1993, tgl. 9 Maret 1993).

dengan penetapan sasaran angka pertumbuhan ekonomi rata-rata diatas 5% per tahun yang hendak dicapai oleh Pemerintah melalui kegiatan-kegiatan khususnya kegiatan sektor industri. Ternyata selama pembangunan ekonomi selama 25 tahun, Pemerintah berhasil mencapai sasaran tersebut. Namun keberhasilan tersebut belum dapat memberikan hasil yang ditandai dengan semakin membaiknya mekanisme pasar. Pendapat N. Hasibuan mengenai masalah tersebut adalah sebagai berikut :<sup>2</sup>

Negeri-negeri yang sedang berkembang yang mencoba dan menerapkan mekanisme pasar dalam proses pembangunan ekonomi,...mengabaikan kecenderungan arah kesenjangan pasar.

Hal ini terjadi karena pembangunan ekonomi di negara berkembang termasuk Indonesia yang berkeinginan untuk menerapkan mekanisme pasar pada masa Orde Baru lebih mengutamakan pertumbuhan yang diharapkan dapat dengan cepat memperbaiki kesejahteraan masyarakat secara lebih merata sekaligus menciptakan efisiensi yang dilaksanakan melalui peningkatan penanaman modal dalam proses produksi

---

<sup>2</sup>N. Hasibuan, "Oligopoli di Indonesia, Kasus Sektor Industri", Prisma No. 2, 1985, hal. 21.

nasional. Sehingga dalam prakteknya masih cukup banyak intervensi Pemerintah, bahkan mungkin masih terlalu banyak.<sup>3</sup> Hal tersebut lebih lanjut oleh Mohammad Sadli dikatakan bahwa :<sup>4</sup>

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang yang dihadapkan dana dan daya terbatas,...yakni kalau dana dan daya terbatas maka penggunaannya harus diarahkan (dan dilakukan) oleh Pemerintah sebagai perancang nasional utama.

Harapannya bahwa kalau Pemerintah mengemudikan jalannya perekonomian maka pertumbuhan dan perkembangannya akan lebih baik.<sup>5</sup> Tetapi sebagai akibatnya pembangunan ekonomi menghasilkan distorsi-distorsi ekonomi dalam bentuk tidak berjalannya proses alokasi faktor-faktor produksi yang lebih efisien dan distribusi barang dan jasa yang lebih merata di seluruh tanah air. Untuk itu Sjahrir dalam "Hikmah Sumpah Pemuda : Mari Membentuk Pasar Nasional"

---

<sup>3</sup>Mohammad Sadli, "Pembentukan Kebijakan Ekonomi di Masa Orde Baru : Berbagai Dilema dan Resolusinya, Teori Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan": Kumpulan Esai Untuk Menghormati Sumitro Djojohadikusumo, PT. Gramedia, Jakarta, 1987, hal. 379.

<sup>4</sup>Ibid., hal. 380.

<sup>5</sup>Ibid., hal. 401.



berpendapat sebagai berikut :

...yang terpenting adalah bagaimana menempatkan peran negara secara tepat dalam sistem ekonomi nasional yang memungkinkan mekanisme pasar semakin berfungsi untuk kesejahteraan bersama sebagai suatu bangsa.

Peran negara terbesar dewasa ini terlihat dalam sektor industri karena sebagai sektor yang dipandang memberikan angka pertumbuhan yang tertinggi. Sektor industri selama pembangunan 25 tahun pertama mempunyai sub sektor yang disebut sebagai industri informasi, yaitu bidang kegiatan yang menghasilkan dan memperdagangkan informasi. Sektor industri informasi salah satunya adalah bidang usaha penerbitan surat kabar. Dalam kurun waktu 25 tahun, kegiatan penerbitan surat kabar sebagai kegiatan ekonomi mendapat perhatian yang timpang.<sup>7</sup>

Perhatian yang kurang oleh Daniel Dhakidae dalam tulisannya Negara dan Ekonomi Pers Indonesia, dikatakan

---

<sup>6</sup>Sjahrir, "Hikmah Sumpah Pemuda : Mari Membentuk Pasar Nasional", Ekonomi Politik Indonesia, PT. Gramedia, Jakarta, 1993, hal. 23.

<sup>7</sup>Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebagai bahan penulisan skripsi di Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, Universitas Airlangga dan Akademi Wartawan Surabaya lebih mengutamakan penelitian tentang aspek isi berita surat kabar.

karena :<sup>8</sup>

Studi tentang pers Indonesia semata memberikan perhatian pada satu aspek, yaitu peran yang dimainkan pers di dalam ideologi, di dalam menumbuhkan nasionalisme serta di dalam menumbuhkan dan menyebarkan modernisasi.

Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa studi tentang industri suratkabar hanya menghasilkan suatu pemahaman bahwa suratkabar adalah sarana penyebaran informasi, budaya dan hiburan dan sebagainya yang merupakan wujud dari fungsi-fungsi idealnya.

Pada perkembangannya kemudian, studi tentang suratkabar berkembang dengan memandang kegiatan penerbitan suratkabar salah satu bentuk kegiatan usaha ekonomi. Sebab perkembangan di Indonesia dewasa ini menunjukkan media cetak dilihat dari oplahnya naik lebih dari 10 kali lipat dari tahun 1967 hingga sekarang dan hal ini berkaitan dengan pemupukan modal di sektor penerbitan pers dan percetakan.<sup>9</sup> Sehingga berdasarkan fakta dan pendapat tersebut, Sasa Djuarsa Sendjaja dalam "Ekologi Media :

---

<sup>8</sup>Daniel Dhakidae, Negara Dan Ekonomi Pers Indonesia. Tajuk-Tajuk Dalam Terik Matahari, PT. Gramedia, Jakarta, 1993, hal. 363.

<sup>9</sup>Sjahrir, "Perencanaan Ekonomi Indonesia : Ide, Perencanaan dan Implementasi", Prisma No. 10, 1986, hal. 23.

Analisa Dan Aplikasi Teori Niche" menyebutkan bahwa :<sup>10</sup>

...informasi telah menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk mendapat keuntungan.

Dalam bentuk komoditas yang berwujud lembaran-lembaran koran tersebut, informasi menjadi barang ekonomi yang ditawarkan penerbit kepada pelanggannya. Koran menjadi media bisnis bagi penerbit yang mencari, mengumpulkan, mengolah dan mencetak berita untuk selanjutnya dijual agar diperoleh keuntungan. Sehingga kegiatan penerbitan surat kabar tidak hanya dipandang dari fungsinya sebagai media informasi, hiburan dan kontrol sosial<sup>11</sup> tetapi sekaligus merupakan kegiatan ekonomi yang dimulai dari kegiatan memproduksi hingga menjual surat kabar yang dilakukan penerbit berdasarkan pertimbangan-pertimbangan bisnis.

Keputusan-keputusan atas dasar motivasi ekonomi yang dilakukan badan penerbit untuk menerbitkan surat kabar tertentu, merupakan salah satu ciri perilaku badan usaha

---

<sup>10</sup>Sasa Djuarsa Sendjaja, "Ekologi Media : Analisa Dan Aplikasi Teori Niche Dalam Penelitian Tentang Kompetisi Antar Industri Media", Jurnal Komunikasi Audientia. Vol. 1, No. 2. April-Juni, LP3K, hal. 118.

<sup>11</sup>Dja'far H. Assegaff, Jurnalistik Masa Kini, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1990, hal. 11.

ekonomi yang terlibat dalam perubahan sumber-sumber menjadi barang jadi.<sup>12</sup>

Dengan demikian kehidupan pers khususnya surat kabar telah berkembang sebagai bisnis informasi. Sehingga sebagai suatu bisnis informasi, industri surat kabar tidak hanya dilihat dari sisi teknis produksi saja tetapi penyangkut aspek ekonomi yang tercipta dengan adanya penerbit sebagai badan usaha sekaligus pasar tempat di mana keputusan-keputusan bisnis dilakukan. Dalam perkembangan tersebut terlihat adanya peran Pemerintah melalui Departemen Penerangan yang bertanggungjawab atas media massa di Indonesia yang dapat dilihat pengaruhnya dalam isi berita dan pasar.

Terbentuknya pasar surat kabar memungkinkan terjadi situasi di mana penerbit satu akan berhadapan dengan penerbit lain yang melakukan kegiatan yang sama. Keadaan tersebut berakibat diantara penerbit-penerbit tersebut akan muncul perilaku bersaing yang terlihat dari kemampuan untuk mempengaruhi pasar.

Pasar sebagai tempat berlangsungnya penawaran berita

---

Jack Hirshleifer, Teori Harga Dan Penerapannya, terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1985, hal. 209.

melalui peredaran koran membentuk daerah pemasaran di mana para pelanggan dapat membeli informasi tersebut. Selanjutnya dengan dimilikinya daerah pemasaran tersebut, lokasi peredaran surat kabar merupakan pasar di mana penerbit-penerbit menawarkan informasi kepada masyarakat pelanggannya. Surabaya merupakan pasar di mana sebagai kota yang dikenal sebagai pusat perdagangan, maritim, industri, pendidikan dan budaya dengan jumlah penduduk pada tahun 1992 sebesar 2,259 juta jiwa dan memiliki kepadatan penduduk 8.244 jiwa per km<sup>2</sup>, memiliki 6 penerbit surat kabar harian pagi yang terbit dan beredar di Surabaya dan beberapa kota lain di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat dan Jakarta.

Beberapa surat kabar harian yang terbit dari kota-kota lain juga beredar di pasar surat kabar harian di Surabaya. Dengan demikian di Surabaya, pasar surat kabar harian dari sisi penerbit sebagai produsen yang menawarkan informasi, beranggotakan penerbit dari dalam dan luar Surabaya. Bagi penerbit yang berada dan mengedarkan surat kabarnya di Surabaya disebut sebagai penerbit surat kabar lokal. Pada tabel I ditunjukkan bahwa penerbit memproduksi oplah yang berbeda dengan penerbit lainnya pada tahun yang sama dan mengalami perubahan untuk setiap tahunnya. Beberapa penerbit mengalami kenaikan produksi yang kemudian diikuti dengan penurunan oplah produksi penerbit lainnya. Keadaan tersebut menggambarkan terjadinya persaingan diantara



penerbit-penerbit tersebut. Tetapi jika kenaikan penerbit tersebut tidak disertai dengan penurunan dari penerbit lain maka yang terjadi adalah permintaan pasar surat kabar bergeser naik.

TABEL I

TINGKAT PRODUKSI PENERBIT  
(DALAM RIBUAN EKSEMPLAR)  
DAN PERTUMBUHAN PRODUKSI INDUSTRI  
SURATKABAR HARIAN PAGI DI SURABAYA  
(DALAM % PER TAHUN)

Nama Penerbit dan Surat kabar	PRODUKSI KORAN PADA TAHUN					
	1988	1989	1990	1991	1992	1993
PT. Jawa Pos: Jawa Pos	320	320	311	350	315	320
PT. Suromenggala Jaya: Suara Indonesia	30	10	5	16	10	10
PT. Haji Ali Sejahtera: Memorandum	60	54	60	35	4	75
Yayasan Karya Luhur: Karya Darma	33	33	42	60	79	93
Yayasan Karyawan Brawijaya: Bhirawa	10	10	75	75	75	29
PT. Antar Surya Jaya: Surya	----	150	160	123	99	152
TOTAL	453	577	653	659	633	679
PERTUMBUHAN PRODUKSI		27,3	13,1	6,9	-3,9	7,2

Sumber : Data Departemen Penerangan, hasil Penelitian pada masing-masing surat kabar harian pagi di Surabaya dan diolah.

Kegiatan produksi tersebut dilakukan oleh penerbit yang menerbitkan dan mengedarkan surat kabar harian pagi di Surabaya dan beberapa kota di Jawa Timur dan sebagainya. Tetapi peredaran pertama-tama dilakukan di Surabaya. Dari



tabel II berikut ini diketahui jumlah koran yang beredar dari masing-masing penerbit dan pertumbuhan pasar di Surabaya.

TABEL II

PERKEMBANGAN OPLAH SURATKABAR HARIAN PAGI YANG TERBIT DAN YANG DIEDARKAN DI SURABAYA (DALAM RIBUAN EKSEMPLAR) DAN PERTUMBUHAN PASAR (DALAM PERSENTASE)

NAMA SURATKABAR HARIAN PAGI	TAHUN					
	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Jawa Pos	95	146,1	180	175	154	166
Suara Indonesia	15	6	3	11	7	8
Memorandum	--	--	--	--	31	52,9
Karya Darma	1,7	1,7	2,2	2,2	4,5	8,1
Bhirawa	5,5	5,5	36	35	36	17
Surya	----	112,5	115	117	116	129
TOTAL	117,2	271,8	336,2	340,2	349	381
Pertumbuhan Pasar	----	76	24	1,2	2,6	9,2

Sumber : data dokumentasi penerbit di Surabaya.

Dari tabel II, pasar surat kabar harian pagi di Surabaya di mana terdapat 6 penerbit surat kabar ditandai dengan perbedaan jumlah surat kabar yang beredar untuk setiap penerbit. Masing-masing penerbit memiliki oplah yang beredar yang berbeda-beda pada tahun yang sama dalam mengalami perubahan (meningkat atau menurun) dalam perkembangannya.

## 1.2. Perumusan Masalah

Perkembangan kegiatan penerbit sebagai organisasi

yang menerbitkan dan mengedarkan surat kabar telah berkembang sebagai suatu kegiatan yang dapat dipandang dari sisi ekonomi yang memungkinkan untuk diteliti sebagaimana yang telah dilakukan terhadap lembaga-lembaga ekonomi yang melakukan kegiatan produksi barang dan jasa. Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan penerbitan menciptakan pasar penawaran permintaan surat kabar khususnya surat kabar harian pagi.

Di Surabaya terdapat 6 penerbit surat kabar harian pagi yang terbit dan beredar di Surabaya dengan oplah yang beredar berbeda-beda. Penerbit-penerbit tersebut mengalami perubahan-perubahan dalam jumlah oplah yang beredar di Surabaya. Beberapa penerbit mengalami kenaikan pangsa pasar yang disertai dengan berkurangnya pangsa pasar penerbit lainnya. Hal ini berarti penerbit-penerbit tersebut saling berhadapan. Tetapi peristiwa kenaikan pangsa pasar penerbit tertentu dapat berlangsung juga tanpa menyebabkan pangsa pasar penerbit lain mengalami penurunan dalam keadaan luas pasar bertambah.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut maka permasalahannya adalah :

1. bagaimana gambaran industri surat kabar harian pagi di Surabaya ditinjau dari teori S-C-P sebagai teori dasar ekonomi industri.
2. Faktor apa yang menentukan struktur-conduct-performance industri surat kabar harian pagi ditinjau dari versi

pemikiran-pemikiran yang terdapat di dalam teori SCP yang dipergunakan sebagai dasar analisa ekonomi industri.

3. Bagaimana kerja faktor tersebut dalam kerangka hubungan Struktur-conduct-performance.

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui struktur pasar serta mengetahui tentang perilaku penerbit-penerbit dan performans industri surat kabar harian pagi di Surabaya. Dengan demikian penelitian ini ditujukan untuk mengetahui gambaran yang meliputi struktur conduct dan performance industri surat kabar harian di Surabaya.

### **I.4. Manfaat Penelitian**

Dengan memperhatikan tujuan penelitian ini maka apabila diketahui struktur, conduct dan performans pasar maka dapat dikemukakan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan khasanah ilmu ekonomi khususnya ekonomi industri dengan menerapkan pendekatan-pendekatan pemikiran dan teori-teori ekonomi industri dalam menganalisis struktur, conduct firm dan performans industri surat kabar harian khususnya di Surabaya.
2. Dengan diketahuinya kondisi pasar surat kabar harian di

Surabaya maka diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya produsen yang dalam penelitian ini adalah penerbit.

3. Dengan mengetahui gambaran S-C-P industri surat kabar harian di Surabaya, diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan bagi Pemerintah dalam membuat peraturan tentang kegiatan penerbitan surat kabar harian di Surabaya.

#### **I.5. Sistematika Skripsi**

Penulisan skripsi ini didasarkan pada sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

I.1. Latar Belakang Masalah

I.2. Perumusan Masalah

I.3. Tujuan Penelitian

I.4. Manfaat Penelitian

I.5. Sistematika Skripsi

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

II.1. Landasan Teori

II.2. Penelitian Sebelumnya

II.3. Hipotesis dan atau Model Analisis

II.4. Metode Penelitian

#### **BAB III : ANALISIS**

III.1. Gambaran Umum/Deskripsi Hasil

**Penelitian**

**III.1.1. Sejarah Industri Surat kabar Harian di Indonesia**

**III.1.2. Perkembangan Surat kabar Harian di Surabaya**

**III.1.3. Proses Produksi Surat kabar Harian**

**III.2. Pembahasan**

**III.2.1. Penerapan Model S-C-P**

**III.2.2. Analisis Dominant Firm**

**III.2.3. Analisis Diferensiasi Produk**

**BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN**

**IV.1. Kesimpulan**

**IV.2. Saran**

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### II.1. Landasan Teori

Landasan teori yang akan dipergunakan sebagai dasar skripsi "Analisis Industri Surat kabar Harian Pagi di Surabaya (Penerapan Teori S-C-P Versi The Chicago School)" terdiri dari beberapa teori yang dipergunakan untuk menganalisis industri surat kabar di Surabaya. Teori-teori yang akan menjadi landasan analisa adalah sebagai berikut :

1. Pengertian Industri Surat kabar Harian Pagi
2. Pengertian Pasar
3. Teori Produksi dan Teori Biaya Produksi
4. Teori Structure-Conduct-Performance
5. Teori Dominant Firm
6. Teori Diskriminasi Harga Monopoli ✓
7. Teori Diferensiasi Produk

#### II.1.1. Pengertian Industri Surat kabar Harian Pagi

Ditinjau dari sejarah, surat kabar harian terbit pertama kali di Eropa pada tahun 1609 setelah ditemukan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg tahun 1454.<sup>19</sup> Teknologi

---

<sup>19</sup>Julien Efenbein, Business Journalism, Second Revised Edition, Greenwood Press, New York, 1969, hal. 100



cetak tersebut memberikan kemudahan bagi kegiatan produksi dalam surat kabar. Surat kabar dapat diperbanyak melalui produksi massal yang selanjutnya dijualbelikan untuk diperoleh keuntungan. Perkembangan teknologi tersebut berarti menempatkan kegiatan penerbitan surat kabar sebagai suatu industri yang dapat memproduksi surat kabar secara massal.

Melalui penemuan teknologi tersebut selain berpengaruh terhadap teknik produksi juga membawa kegiatan penerbitan surat kabar membentuk suatu industri yang ditandai dengan kehadiran sejumlah penerbit yang melakukan kegiatan dengan menetapkan bentuk dan periode tertentu penerbitan surat kabarnya dalam setiap minggunya. Dalam pengertian industri, penerbit merupakan produsen yang memproduksi surat kabar dengan sejumlah kriteria tertentu.

Berdasarkan kriteria periode terbit, surat kabar yang terbit setiap hari pada pagi hari merupakan koran harian pagi. Surat kabar harian pagi akan terbit dalam 1 minggu sebanyak 6 atau 7 kali. Sedangkan beberapa surat kabar harian ada yang terbit pada sore hari yang disebut sebagai koran harian sore. Antara surat kabar harian pagi dan sore terdapat perbedaan di mana letak perbedaan tersebut terdapat pada isi berita yang ditawarkan kepada pembacanya. Sehingga surat kabar harian pagi dan surat kabar harian sore tidak terdapat di dalam satu pasar. Karena itu penerbit-penerbit tersebut tidak saling

bersaing.

Berita-berita yang dikemas dalam bentuk koran merupakan berita dan peristiwa yang terjadi pada suatu daerah di mana koran tersebut berada. Tetapi beberapa koran harian juga memuat berita-berita yang bersumber dari kejadian atau peristiwa yang bersifat nasional ataupun internasional. Berdasarkan hal tersebut menyebabkan beberapa surat kabar dikenal sebagai koran lokal atau koran nasional. Tetapi hal ini tidak memberikan pengaruh terhadap daerah sirkulasi. Pada umumnya koran akan diterbitkan dan diedarkan pertama-tama di daerah di mana penerbit tersebut berada.

Kegiatan penjualan koran yang dilakukan penerbit merupakan kegiatan utama yang menghasilkan pendapatan. Dalam kegiatan tersebut penerbit harus memperhatikan jumlah koran yang terjual sebab keberadaan suatu penerbitan surat kabar ditentukan oleh jumlah sirkulasinya. Oplah yang terjual merupakan sumber pendapatan pertama yang diterima penerbit. Dua ahli dalam bidang surat kabar, yaitu DeFleur dan Dennis, berpendapat mengenai pentingnya jumlah sirkulasi sebagai berikut :<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>Melvin L. DeFleur dan Everette E. Dennis, Understanding Mass Communication, Second Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1985, hal. 161.

...the struggle for existence, in the newspaper,  
...has been a struggle for circulation.

Sehingga kegiatan penerbitan surat kabar tidak berhenti pada mencetak informasi dalam bentuk koran.<sup>15</sup> Penerbit harus mengetahui bagaimana menjual koran tersebut kepada pembacanya supaya diperoleh penghasilan yang memungkinkan kegiatan penerbitan tetap berlangsung. Koran yang terjual merupakan faktor yang menentukan kelangsungan kegiatan penerbitan. Sehingga menurut pendapat tersebut, kelangsungan hidup surat kabar ditentukan pertama-tama oleh usaha penerbit menjual koran supaya diperoleh sirkulasi dalam jumlah tertentu. Usaha tersebut merupakan perjuangan yang menyebabkan penerbit harus lebih memperhatikan strategi-strategi bisnis tertentu yang dapat meningkatkan penjualan koran.

Pendapatan yang bersumber dari menjual koran bagi penerbit hanya merupakan salah satu sumber penghasilan sedangkan penghasilan lain dapat bersumber dari penerimaan pemasangan iklan, yaitu pihak yang menggunakan sebagian halaman surat kabar untuk dipergunakan bagi penyiaran iklan. Pihak yang menggunakan koran sebagai sarana

---

<sup>15</sup>Ibid, hal. 161.

promosi, pemberitaan dan sebagainya . dituntut untuk membayar harga atas penggunaan halaman tertentu dalam surat kabar tersebut. Kegiatan pemasangan iklan pada surat kabar merupakan bentuk pemberian informasi kepada pembaca yang cukup efektif. Berkaitan dengan hal tersebut Julien Efenbein berpendapat bahwa :<sup>16</sup>

There is a trend ... to use more advertising pages in the business press because it reaches prime decision-makers at a very cheap cost per reader.

Karena memasang iklan di koran relatif berbiaya rendah maka penerbit akan dimungkinkan untuk lebih meningkatkan penghasilan yang bersumber dari pemasang iklan. Kecenderungan tersebut merupakan suatu kesempatan bagi penerbit untuk dapat meningkatkan penghasilan. Tetapi peningkatan penghasilan yang bersumber dari pemasang iklan menurut Julien Efenbein dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Faktor yang utama menurut Julien Efenbein adalah pertimbangan oplah. Secara lebih lengkap Julien Efenbein berpendapat :<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Julien Efenbein, op.cit., hal. 124.

<sup>17</sup>Ibid., hal. 125.

...rate increases for advertising space are inevitable but will be based on ... increased circulation ;...

Berdasarkan pendapat Julien Elfenbein, penerbit harus memperhatikan jumlah oplah yang beredar. Yaitu mengusahakan tingkat sirkulasi yang tinggi. Jumlah oplah yang dimiliki penerbit menjadi faktor utama pihak pemasang iklan untuk memutuskan memasang dan membayar pemasangan iklannya. Semakin tinggi tingkat oplah menandakan semakin banyak pembaca surat kabar tersebut semakin memiliki kesempatan untuk dipilih oleh pemasang iklan. Sebab hal ini berarti biaya per unit pembaca semakin rendah. Rendahnya biaya tersebut sangat menguntungkan bagi pemasang iklan dan selanjutnya memutuskan untuk memasang iklan pada surat kabar tersebut. Bagi penerbit merupakan kesempatan untuk menerima pendapatan yang lebih besar dari pemasang iklan.

Dari uraian tersebut industri surat kabar khususnya surat kabar harian, dapat dikategorikan sebagai salah satu contoh industri yang melakukan kegiatan bisnis seperti yang dilakukan pada kegiatan industri lainnya. Penggunaan teknologi cetak menempatkan kegiatan penerbit surat kabar sebagai suatu industri. Teknologi cetak dewasa ini telah berkembang menjadi jenis percetakan offset di mana penerbit dapat mencetak surat kabar dalam jumlah dan halaman yang sesuai dengan yang diinginkan secara cepat.



Tetapi industri surat kabar tidak hanya dilihat dari aspek penggunaan teknologi namun dapat dilihat dari aspek pasar yang terbentuk di dalamnya. Terciptanya industri surat kabar sekaligus merupakan dimulainya pembentukan pasar surat kabar yang akan ditandai dengan kehadiran penerbit yang mewakili sisi penawaran informasi dalam bentuk surat kabar dan konsumen pelanggan-pembaca yang merupakan sisi permintaan.

Namun pasar surat kabar mempunyai beberapa keistimewaan yang membedakan dengan pasar barang dan jasa lain. Keistimewaan tersebut merupakan ciri-ciri yang terdapat pada pasar surat kabar di antaranya yaitu :

#### 1. Periode terbit

1.1. Beberapa surat kabar terbit sebagai surat kabar mingguan, yaitu surat kabar yang memiliki periode terbit satu minggu sekali. Sedangkan surat kabar lainnya terbit setiap hari yang disebut sebagai harian.

1.2. Ada surat kabar yang terbit pada pagi hari dan surat kabar yang terbit pada sore hari. Perbedaan waktu terbit tersebut mempengaruhi isi berita yang disampaikan. Surat kabar yang terbit pada sore hari menerbitkan berita-berita dari peristiwa-peristiwa yang diperoleh pada hari yang sama tetapi terbatas sebelum waktu cetak surat kabar. Sedangkan surat kabar pagi hari menerbitkan berita tentang peristiwa pada hari sebelumnya hingga peristiwa yang terjadi pada malam hari di mana masih dapat diliput hingga



batas waktu surat kabar dicetak.

## 2. Daerah sirkulasi

Berkaitan dengan daerah sirkulasi penerbit akan mengedarkan korannya pertama-tama di daerah di mana penerbit tersebut berada. Selanjutnya daerah sirkulasi meluas sesuai dengan sasaran pembaca yang hendak dicapai. Semakin luas daerah sirkulasi semakin besar oplah yang diproduksi penerbit.

## 3. Menentukan isi berita

Penerbit akan menentukan isi berita sesuai dengan sasaran pelanggan pembacanya. Masing-masing penerbit berusaha agar isi berita yang disampaikan berbeda di antara penerbit-penerbit lainnya. Sehingga beberapa surat kabar disebut sebagai harian umum, harian bisnis dan sebagainya.

4. Produk yang dijual sebenarnya adalah jasa (informasi) namun wujud produk adalah barang (surat kabar). Hal ini mempengaruhi proses produksi. Yaitu di industri surat kabar terdapat tahap yang disebut sebagai tahap memproduksi berita. Kegiatan memproduksi berita adalah kegiatan yang meliputi mencari, mengumpulkan dan menyusun berita yang selanjutnya pada tahap produksi surat kabar berita tersebut dicetak. Pada tahap mencetak, penerbit mengubah wujud berita menjadi barang yang disebut sebagai surat kabar.

### II.1.2. Pengertian Pasar

Definisi pasar yang diberikan oleh James V. Koch adalah:<sup>18</sup>

...a collection of firms each of which is supplying products that have some degree of substitutability to the same potential buyers.

Sedangkan definisi tentang pasar yang lain diberikan oleh William G. Shepperd adalah :<sup>19</sup>

...a group of buyers and sellers exchanging goods that are highly substitutable for one another.

Dari kedua definisi tersebut, ada dua pendekatan yang dapat dipergunakan untuk menjelaskan bahwa produsen-produsen suatu produk tertentu apakah berada pada pasar yang sama sehingga saling berhadapan satu dengan lainnya. Pertama adalah pendekatan dari sisi produk. Pendekatan tersebut menjelaskan bahwa suatu hubungan diantara produk-produk dari produsen yang berbeda yang mempunyai sifat substitusi akan menentukan apakah produsen-produsen berada

---

<sup>18</sup>James V. Koch, Industrial Organization and Prices, Second Edition, Prentice-Hall International, Inc., London, 1980, hal. 11.

<sup>19</sup>William G. Shepperd, The Economics of Industrial Organization, Third Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey, 1990, hal. 54.

pada pasar yang sama atau tidak.

Apabila produk-produk tersebut saling substitusi maka produsen-produsen dari produk tersebut dikatakan berada pada pasar yang sama. Sebab produsen-produsen dalam satu pasar yang sama, akan memiliki produk-produk yang relatif dapat saling menggantikan. Karena sifat substitusi tersebut maka setiap produsen akan saling bertemu untuk konsumen yang relatif sama. Artinya produsen-produsen akan berhadapan dengan kurva permintaan pasar yang sama.

Sehingga berdasarkan sifat produk yang mempunyai kemampuan saling menggantikan tersebut, produsen-produsen dipandang saling bersaing untuk menentukan apakah barang dan jasa yang diproduksinya dibeli oleh konsumen. Dengan demikian pendekatan produk akan mendefinisikan produsen-produsen yang berada pada pasar yang sama apabila output yang mereka produksi relatif bersifat substitusi satu dengan lainnya.<sup>20</sup>

Pendekatan kedua dari sisi geografi, yaitu suatu wilayah tertentu yang memberikan pengaruh terhadap produsen-produsen untuk mengetahui apakah produk-produk yang mereka jual berada pada pasar yang sama. Edgar M.

---

<sup>20</sup> James V. Koch, op. cit., hal. 12.

Hoover seorang ahli ekonomi berpendapat tentang pentingnya suatu lokasi bahwa ;<sup>21</sup>

...what the producer wants to know about a proposed location is the schedule of demand for his output at that point,...

Suatu produsen akan memperhatikan geografi di mana produk-produk yang diproduksinya beredar. Dengan mempertimbangkan geografi produsen akan mengetahui bentuk permintaan pasar pada umumnya dan permintaan pasar untuk produknya khususnya. Produsen yang merencanakan menjual produk-produknya berarti telah memutuskan suatu daerah tertentu sebagai tempat di mana permintaan pasar untuk produknya berada. Keputusan tersebut sekaligus memberikan informasi produsen lain yang akan menjadi pesaingnya.

Bila produsen menginginkan informasi tentang lokasi tertentu maka yang diinginkan adalah mengetahui permintaan pasar yang dihadapinya. Letak geografi tertentu yang juga telah ditentukan, penjual lainnya juga merupakan sumber informasi tentang permintaan pasar yang akan dihadapi. Sehingga kemungkinan para produsen untuk dapat terletak pada lokasi yang sama dengan produsen lain dapat berarti

---

<sup>21</sup>Edgar M . Hoover, The Location of Economic Activity, Mc. Graw-Hill Book Company, Inc., New York, 1963, hal. 7.

bahwa produsen tersebut berada pada permintaan pasar yang sama.

Aspek kesamaan pasar dengan mengkaitkan unsur kemampuan saling menggantikan (substitusi) dan letak geografis mempertemukan perilaku dan operasi perusahaan-perusahaan yang berbeda untuk selanjutnya menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu mempengaruhi pasar-yaitu kemampuan untuk mempengaruhi harga atau kondisi lainnya atas mana produk mereka dijual.<sup>22</sup> Kemampuan yang dimiliki setiap perusahaan tersebut selanjutnya akan menjadi salah satu faktor yang menentukan tingkat persaingan pasar. Semakin kecil kemampuan yang dimiliki sebuah perusahaan semakin tidak dapat mempengaruhi harga di pasar.

---

<sup>22</sup>Richard G. Lipsey, Peter O. Steiner, dan Douglas D. Purvis, Pengantar MikroEkonomi, terjemahan, Erlangga, Jakarta, 1987, hal. 8.



### II.1.3. Teori Produksi

Analisa kegiatan produksi memberikan perhatian yang ditujukan pada kegiatan produksi perusahaan sebagai satu kesatuan yang khas untuk mengorganisasi produksi di mana di dalamnya terjadi proses pengubahan sumber-sumber menjadi barang jadi. Perhatian terpusat pada kegiatan produksi badan usaha yang memiliki tujuan khusus, yaitu ditujukan untuk mencari keuntungan maksimum melalui pengubahan sumber-sumber sebagai suatu proses produktif yang diarahkan pada tingkat produksi yang paling efisien dari sudut pandang ekonomi.

Dalam skripsi ini yang disebut sebagai badan-badan usaha adalah produsen surat kabar atau penerbit di mana memiliki tujuan yang sama, yaitu mencari keuntungan maksimum. Tujuan tersebut tercapai melalui usaha yang sama, yaitu mengatur penggunaan sumber-sumber (faktor produksi) pada tingkat yang paling efisien. Sehingga analisa kegiatan produksi penerbit mengangkut bagaimana pengaturan penggunaan faktor-faktor produksi agar menjamin tercapainya keuntungan maksimum.

Faktor-faktor atau sumber-sumber produksi bagi produsen surat kabar terdiri dari (1) peristiwa yang selanjutnya merupakan isi berita surat kabar, (2) capital dan tenagakerja. Pengaruh dari jenis sumber-sumber produksi khususnya peristiwa berkaitan dengan soal waktu. Suatu peristiwa yang menjadi berita surat kabar jika

penerbit terlambat menerimanya yang berarti berita tidak dapat diterbitkan maka bukan merupakan berita lagi. Karena kalau berita terlambat bukan berita lagi maka dalam proses produksi selanjutnya surat kabar tidak lagi mencetak berita tersebut.

Tujuan Perusahaan Sebagai Alat Optimasi. Dalam perumusan tradisional yang dimaksimumkan perusahaan adalah keuntungan (profit).<sup>23</sup> Keuntungan maksimum hanya dapat dicapai melalui pengaturan kegiatan produksi di mana sumber-sumber dipergunakan. Dalam kaitan ini maka perbedaan bentuk, kepemilikan, skala dan jenis perusahaan tidak diperhatikan. Yang akan dianalisa adalah tingkat kapasitas produksi yang bagaimana perusahaan akan jalankan supaya pemaksimuman keuntungan tercapai.

Pandangan tujuan perusahaan sebagai badan pengambilan keputusan adalah memaksimalkan keuntungan bukannya tidak mendapat tantangan. Beberapa pengamat berpendapat bahwa tingkah laku perusahaan modern tidak dapat dijelaskan dalam pengertian hipotesa maksimasi keuntungan.<sup>24</sup> Tetapi

---

<sup>23</sup>Jack Hirshleifer, op.cit., hal. 213.

<sup>24</sup>Ibid., hal. 214.

tingkah laku tersebut tidak cukup penting untuk membuat hipotesa maksimasi keuntungan tidak dapat dilaksanakan.<sup>25</sup> Sehingga konsep klasik mengenai badan usaha yang memaksimalkan keuntungan masih merupakan perumusan umum yang sesuai dengan kenyataan sebenarnya.

#### Cara Mencapai Tujuan Memaksimumkan Keuntungan.

Pemaksimalan keuntungan dicapai apabila selisih hasil penjualan dengan biaya produksi mencapai tingkat yang paling besar.<sup>26</sup> Aspek yang harus diperhatikan produsen ada dua. Pertama adalah produsen harus dapat membuat komposisi faktor-faktor produksi yang dapat mempertinggi tingkat produksi. Produsen harus memperhatikan hubungan antara pemakaian komposisi faktor produksi dan output yang dihasilkan. Teknik produksi dan pemilihan teknologi yang tepat merupakan cara bagaimana menciptakan komposisi faktor-faktor produksi yang dapat mempertinggi tingkat produksi.

Aspek kedua adalah komposisi faktor produksi yang bagaimana yang dapat meminimumkan biaya produksi yang ditanggung produsen. Aspek kedua ini perhatian ditujukan pada besarnya pembayaran faktor-faktor produksi tambahan yang akan digunakan dan besarnya tambahan hasil penjualan yang dihasilkan dari tambahan faktor produksi

---

<sup>25</sup> Ibid., hal. 214.

<sup>26</sup> Ibid., hal. 215.

tersebut.

Aspek kedua ini merupakan prinsip produsen memaksimalkan keuntungan. Produsen akan memaksimalkan keuntungan jika berproduksi pada tingkat output di mana dipenuhinya persyaratan biaya pembayaran faktor produksi tambahan yang dipakai sama dengan besarnya tambahan penjualan yang dihasilkan oleh tambahan faktor produksi tersebut. Tambahan penjualan diperoleh dari tambahan faktor produksi yang meningkatkan jumlah keluaran yang terjual. Naiknya jumlah keluaran berarti dibutuhkan tambahan sejumlah faktor produksi yang selanjutnya penjualan keluaran tersebut merupakan tambahan penjualan.

Jadi tambahan penjualan bersumber dari tambahan keluaran yang terjual bukan dari sisi harga. Karena pembahasan dilakukan dalam situasi di mana perusahaan merupakan pengikut harga. Sehingga tambahan penjualan tidak tergantung pada tingkat harga tetapi tergantung pada tingkat keluaran. Berdasarkan pengertian tersebut maka memaksimalkan keuntungan tidak lain adalah berproduksi pada tingkat di mana biaya yang ditimbulkan dari tambahan faktor produksi sama dengan tambahan penjualan karena keluaran yang terjual bertambah dari tambahan faktor produksi, yaitu  $MC=MR$ .

Jangka waktu analisa: jangka pendek dan jangka panjang. Kegiatan produksi perusahaan terjadi dalam jangka waktu pendek dan panjang. Batasan yang diberikan teori

ekonomi tentang jangka waktu terletak bagaimana perusahaan-perusahaan memperlakukan faktor-faktor produksinya. Analisa kegiatan produsen yang melakukan produksi masuk dalam jangka pendek jika terdapat sebagian faktor produksi yang dianggap tetap dan sebagian dianggap dapat diubah. Faktor-faktor produksi tetap dalam jangka pendek tidak dapat ditambahkan.

Pengertian tentang jangka waktu tersebut memang ditentukan oleh bagaimana produsen memberlakukan faktor produksi. Sehingga untuk menentukan waktu yang dapat disebut sebagai jangka pendek berbeda dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya. Jika semua faktor produksi mengalami perubahan maka analisa kegiatan produksi perusahaan masuk dalam analisa jangka panjang.

Dengan demikian jangka panjang merupakan waktu di mana semua faktor produksi dapat ditambah sesuai dengan tuntutan perubahan-perubahan yang berlaku di pasar yang dihadapi oleh produsen. Produsen dapat menambah jumlah mesin-mesin, menambah gedung, perbaikan penggunaan mesin-mesin untuk mempertinggi efisiensi dan sebagainya.

Fungsi Produksi. Hubungan antara output yang dihasilkan dan faktor-faktor produksi yang digunakan dinyatakan dalam suatu fungsi produksi. Dalam fungsi produksi akan tercermin jumlah output maksimum yang dapat dihasilkan dari satu kumpulan faktor produksi tertentu. Dengan demikian fungsi produksi merupakan katalog dari



kemungkinan hasil produksi.<sup>27</sup> Secara matematis dapat dinyatakan dalam bentuk rumus seperti berikut ini:

$$Q = f (K, L, R, T) \quad (1)$$

K adalah jumlah stok modal, L adalah jumlah tenaga kerja dalam berbagai jenis tenaga kerja dan keahlian keusahawanan, R adalah kekayaan alam, dan T adalah tingkat teknologi yang dipakai. Sedangkan Q merupakan jumlah output yang dihasilkan dari kombinasi berbagai faktor-faktor produksi tersebut yang secara bersama-sama digunakan dalam suatu proses produksi.

Dari persamaan dalam bentuk pernyataan matematis tersebut termuat pemahaman bahwa jumlah output yang diproduksi tergantung pada jumlah modal, jumlah tenaga kerja, jumlah kekayaan alam, dan tingkat teknologi yang kesemuanya berlangsung dalam proses produksi. Dengan demikian faktor-faktor produksi secara bersama-sama digabungkan dalam komposisi tertentu untuk memberikan output maksimum. Faktor-faktor produksi tersebut dicoba untuk digabungkan dalam berbagai komposisi yang selanjutnya diketahui gabungan mana yang lebih ekonomis untuk memproduksi sejumlah barang tersebut.

---

<sup>27</sup>Ari Sudarman, Teori Ekonomi Mikro, BPFE, Jogjakarta, 1989, hal. 124.

### Teori produksi dengan faktor produksi yang berubah.

Analisa kegiatan produksi mengenal adanya faktor-faktor produksi yang dapat diubah. Model yang paling sederhana menggambarkan hubungan keterkaitan antara jumlah yang diproduksi dengan jumlah tenaga kerja yang dipergunakan. Anggapan yang dipergunakan adalah faktor-faktor produksi selain tenaga kerja jumlahnya tetap. Hanya jumlah tenaga kerja yang mengalami perubahan. Model analisa dengan satu faktor produksi yang dapat dirubah menjadi landasan bagi pemikiran hukum hasil lebih yang semakin berkurang.

Sedangkan dalam analisa di mana terdapat dua faktor produksi yang dapat diubah jumlahnya dapat menunjukkan bagaimana perusahaan akan meminimumkan biaya dalam usahanya untuk mencapai tingkat produksi keluaran tertentu. Berikut ini dibahas terlebih dulu tentang hukum hasil lebih yang semakin berkurang.

Hukum hasil lebih yang semakin berkurang. Karena faktor tenaga kerja dianggap dapat diubah sedangkan faktor produksi lainnya tetap maka berlaku hukum hasil lebih yang semakin berkurang. Hukum ini berbunyi bahwa apabila tenaga kerja ditambahkan pada kondisi faktor-faktor produksi lainnya tetap di mana tambahan dilakukan terus menerus sebanyak satu unit, maka yang terjadi produksi total akan semakin banyak pertambahannya, tetapi pada tingkat tertentu produksi tambahan tersebut akan semakin berkurang dan mencapai nilai negatif dan ini berarti

pertambahan semakin lambat hingga mencapai tingkat maksimum untuk selanjutnya menurun.

Dengan demikian hukum hasil lebih semakin berkurang menyatakan bahwa hubungan antara tingkat produksi dan tenaga kerja dapat dibedakan dalam tiga tahap, yaitu: (1) tambahan produksi total meningkat semakin cepat, (2) tambahan produksi total semakin kecil dan (3) tambahan bersifat negatif di mana berarti produksi total semakin lama semakin berkurang.

Produksi marginal. Hukum hasil lebih yang semakin berkurang membahas persoalan tambahan produksi atau disebut sebagai produksi marginal. Tambahan produksi diakibatkan karena pertambahan satu tenaga kerja yang dipergunakan. Sehingga secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$MP = \frac{TP_1 - TP_0}{L_1 - L_0} = \quad (2)$$

Pada tahap pertama MP bertambah besar, tetapi pada tahap kedua, MP semakin menurun. Pada kondisi tersebut berlaku hukum hasil lebih yang semakin berkurang. Sedangkan pada tahap ketiga MP adalah nol atau negatif.

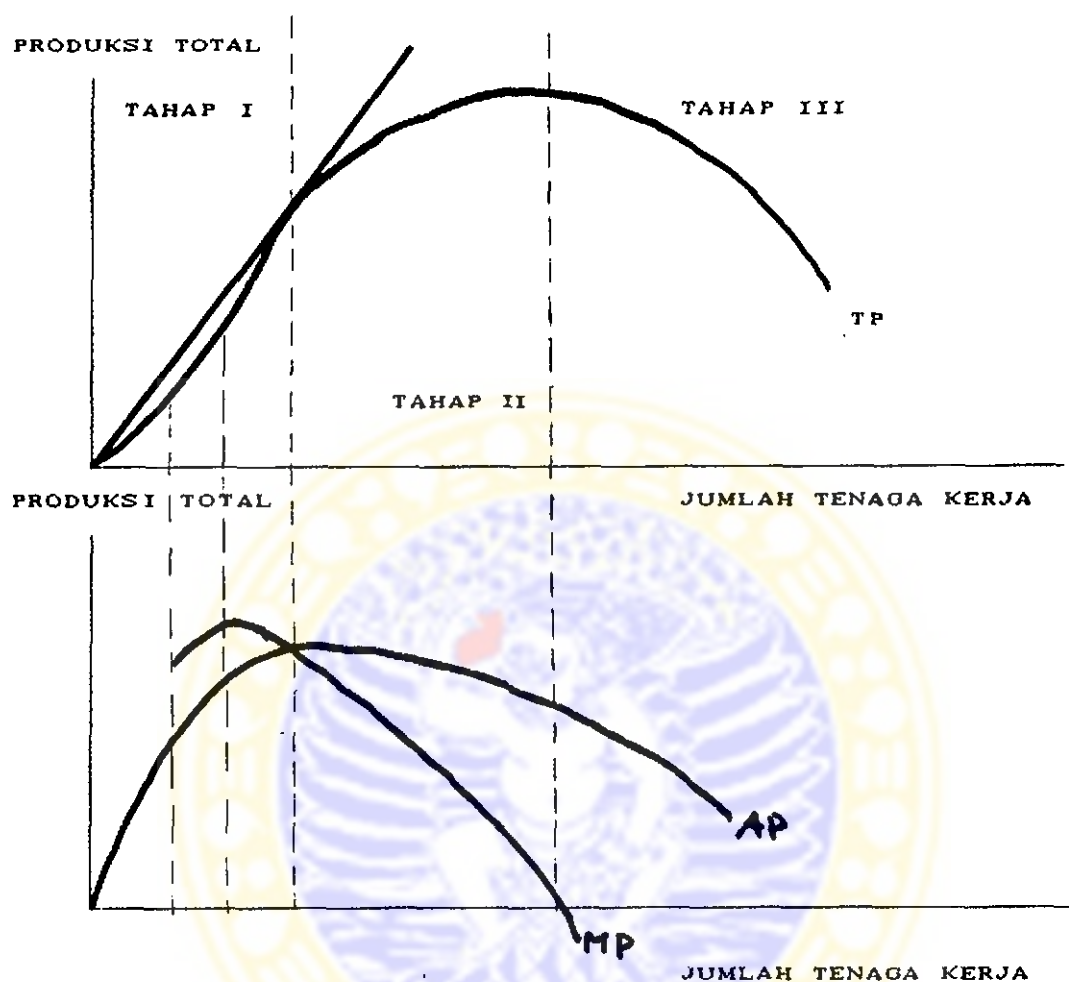
Produksi rata-rata. Produksi rata-rata yaitu produksi yang secara rata-rata dihasilkan oleh satuan pekerja.

Secara matematis dapat dituliskan sebagai:

$$AP = TP/L \quad (3)$$

Hubungan antara produksi total, rata-rata dan marginal terlihat pada gambar berikut ini. Gambar bawah merupakan gambar turunan dari gambar atas. Garis vertikal mewakili produksi total dan garis horisontal mewakili tenaga kerja. Kegiatan produksi terbagi dalam tiga tahap di mana masing-masing tahap menggambarkan bagaimana hubungan ketiga kurva tersebut. Gambar tersebut memberikan kemudahan untuk mengetahui dimana hukum hasil lebih yang semakin berkurang terjadi.

GAMBAR 1. KURVA PRODUKSI TOTAL, KURVA PRODUKSI RATA-RATA, DAN KURVA PRODUKSI MARGINAL.



Sumber: Ari Sudarman, Teori Ekonomi Mikro, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta, 1989, hal. 126.

Isoquant. Dalam analisa dua faktor produksi yang dapat diubah-ubah maka kurva yang menggambarkan gabungan faktor-faktor produksi dapat dibuat. Isoquant dengan demikian menggambarkan kombinasi faktor produksi (dalam hal ini dua faktor produksi) yang menghasilkan tingkat produksi tertentu yang sama. Pada gambar 2, titik A, B dan C menjelaskan bahwa kegiatan produksi dilakukan dengan kombinasi yang berbeda tetapi menghasilkan tingkat



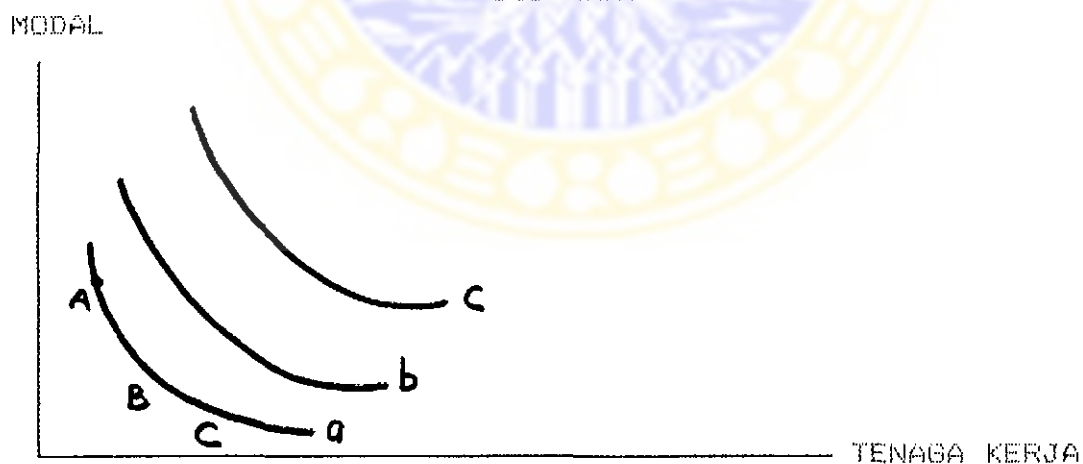
produksi yang sama.

Jadi titik A, B dan C merupakan titik yang menunjukkan bahwa firm melakukan 3 kombinasi faktor produksi yang berbeda tetapi menghasilkan tingkat produksi yang sama. Sedangkan a, b dan c merupakan tingkat produksi yang berbeda dengan kombinasi yang berbeda pula. Pada kurva isoquant yang sama total output sama yang mungkin berbeda adalah kombinasi faktor-faktor produksi. Sehingga jika isoquant bergeser dari isoquant a ke isoquant b berarti terjadi kenaikan produksi yang berarti juga terjadi perubahan faktor-faktor produksi dalam jumlah dan kombinasi.

Gambar berikut ini memperlihatkan bagaimana dua faktor produksi saling dikombinasikan.

GAMBAR 2

ISOQUANT



Sumber: Ari Sudarman, Teori Ekonomi Mikro, BPFE, Yogyakarta, 1989, hal. 127.

Kurva-kurva yang terdapat pada gambar tersebut

memperlihatkan berbagai kombinasi yang menghasilkan keluaran tertentu yang sama. Produsen akan memilih kombinasi yang memberikan efisiensi produksi. Sedangkan kenaikan produksi digambarkan oleh bergesernya kurva isoquant ke kanan atas. Semakin tinggi kurva isoquant berarti semakin besar jumlah produksi yang dihasilkan.

Isocost. Garis yang menggambarkan gabungan faktor-faktor produksi yang dipakai dengan sejumlah pengeluaran tertentu yang sama. Pada titik A dan B, firm melakukan kombinasi faktor-faktor produksi yang berbeda yang menciptakan biaya yang sama. Sehingga firm akan mengeluarkan biaya yang sama untuk kombinasi yang berbeda yang terlihat dari titik A dan B.

Sedangkan titik C menunjukkan kombinasi faktor-faktor produksi yang berbeda, yaitu menggunakan lebih banyak modal dan tenagakerja dibandingkan pada kondisi titik A yang berarti diperlukan biaya yang lebih besar. Sedangkan titik D menunjukkan kombinasi faktor-faktor modal dan tenagakerja yang berbeda dari titik C namun sama dalam biaya yang dikeluarkan oleh firm.

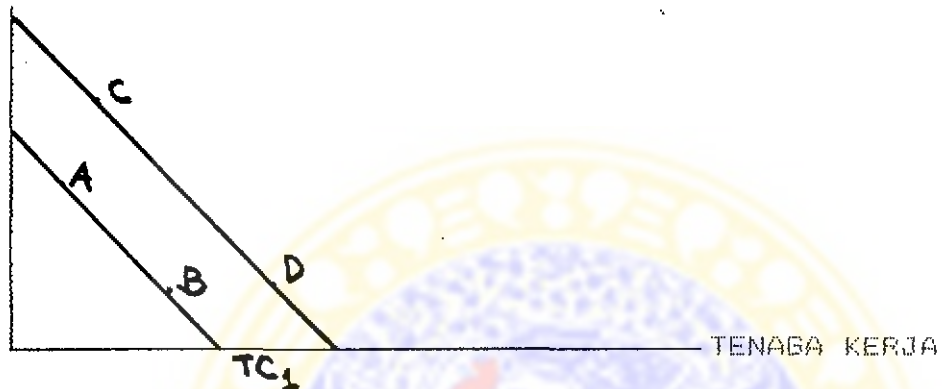
Gambar dibawah ini memperlihatkan Komposisi faktor-faktor produksi diperoleh dengan pengeluaran yang sama yaitu TC1. Bergesernya garis isocost menandakan bahwa kombinasi faktor-faktor diperoleh dengan pengeluaran yang meningkat. Faktor-faktor produksi yang dipergunakan ada dua, yaitu tenaga kerja dan modal di mana keduanya

dikombinasikan berbeda-beda pada tingkat pengeluaran yang tetap.

GAMBAR 3

## ISOCOST

MODAL



Sumber : Ari Sudarman, Teori Ekonomi Mikro, BPFE, Yogyakarta, 1989, hal. 128.

Meminimumkan biaya dan memaksimumkan produksi.

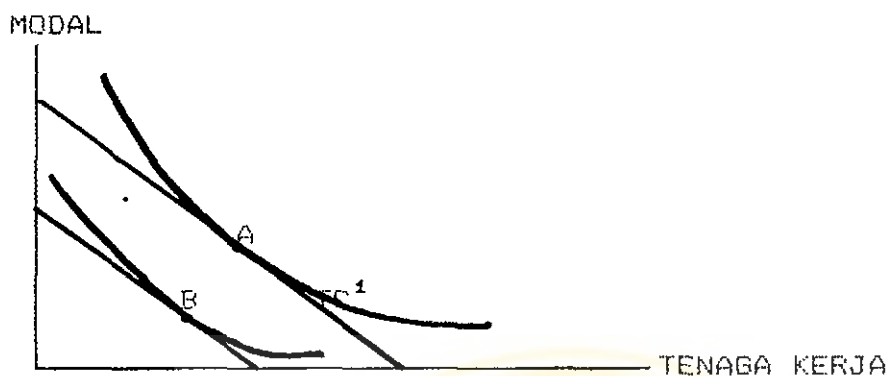
Gabungan analisa isoquant dan isocost dapat menunjukkan dua keadaan.

1. Keadaan produksi maksimum dengan biaya tertentu.
2. Keadaan biaya minimum dengan tingkat produksi tertentu.

Kedua keadaan optimal ini diperoleh pada saat isoquant dan isocost saling bersinggungan. Gambar berikut ini menunjukkan keadaan tersebut.

GAMBAR 4

## MEMINIMUMKAN BIAYA ATAU MEMAKSIMUMKAN PRODUKSI



Sumber : Ari Sudarman, Teori Ekonomi Mikro, BPFE, Yogyakarta, 1989, hal. 130.

Jika biaya telah ditentukan sebesar  $TC^1$  maka kombinasi faktor-faktor yang memberikan produksi tertinggi terletak pada titik A. Sedangkan jika telah ditentukan target produksi yang dikehendaki produsen, misalnya ditargetkan sebesar B, maka kombinasi yang menghasilkan biaya produksi yang dipilih adalah berada pada biaya yang paling kecil. Titik persinggungan untuk target produksi terletak pada titik B.

Teori biaya produksi. Beberapa hal yang harus dijelaskan dalam teori ini pertama adalah tentang pengertian biaya. Biaya produksi pada setiap perusahaan dapat dibedakan menjadi dua jenis biaya, yaitu biaya eksplisit dan biaya implisit. Menurut Ari Sudarman, definisi kedua biaya tersebut adalah:

---

ibid., hal. 190.

Biaya produksi eksplisit adalah biaya produksi yang harus dikeluarkan untuk faktor-faktor produksi yang harus dibeli dari pihak luar. Sedangkan biaya produksi implisit adalah biaya produksi (dalam pengertian biaya produksi alternatif) yang berasal dari penggunaan faktor-faktor produksi milik sendiri oleh produsen tersebut.

Biaya eksplisit merupakan biaya akuntansi dan biaya implisit merupakan biaya alternatif yang taksir dari pembayaran yang diberikan kepada keahlian usahawan produsen tersebut, modal sendiri yang diputuskan untuk digunakan bagi kegiatan tersebut, bangunan yang dipakai untuk usaha. Cara menaksir biaya tersebut dengan melihat pendapatan yang paling tinggi yang diperoleh apabila produsen itu bekerja diperusahaan lain, modal dipinjamkan atau diinvestasikan pada bidang usaha lain, dan bangunan yang dimiliki disewakan kepada produsen lainnya. Perhitungan biaya implisit ini lebih sulit dibandingkan perhitungan biaya eksplisit. Tetapi perhitungan ini perlu dilakukan untuk menentukan keuntungan atau kerugian suatu usaha.

Hal kedua adalah berkaitan dengan biaya marginal. Biaya marginal sangat erat kaitannya dengan memaksimumkan keuntungan. Produsen mempergunakan perhitungan biaya marginal untuk menentukan berapakah besarnya jumlah produksi yang perlu dihasilkan. Penentuan perhitungan menggunakan dua cara:

1. dengan memproduksi barang sampai pada tingkat perbedaan



antara hasil penjualan total dengan biaya total mencapai jumlah yang paling maksimum atau dengan kata lain

2. dengan memproduksi barang sampai pada tingkat hasil penjualan marginal sama dengan biaya marginal.

Hal ketiga adalah jangka waktu yang dapat menghasilkan dua perbedaan biaya, yaitu biaya tetap dan biaya yang selalu berubah. Dalam jangka pendek biaya tetap merupakan biaya faktor-faktor tetap dan biaya yang dapat berubah merupakan biaya untuk diperolehnya faktor-faktor produksi tidak tetap. Dalam jangka panjang semua faktor produksi dipandang dapat berubah sesuai dengan kebutuhan. Dalam analisa biaya produksi jangka panjang tidak mengenal adanya pembagian biaya tetap dan biaya tidak tetap. Tetapi perbedaan antara biaya rata-rata dan biaya marginal masih perlu.

Karena jangka waktu panjang maka perusahaan dimungkinkan merubah kapasitas produksinya sedemikian rupa sehingga diperoleh kapasitas pabrik yang dapat meminimumkan biaya produksi. Kapasitas pabrik dalam analisa ekonomi digambarkan oleh biaya total rata-rata (AC). Dengan memperhatikan kurva AC untuk kapasitas yang berbeda-beda dapat diketahui bagaimana produsen berusaha meminimumkan biaya. Kapasitas produksi ditentukan oleh tingkat produksi yang ingin dicapai produsen. Sehingga

peminimuman biaya jangka panjang tergantung pada: (1) tingkat produksi yang ingin dicapai (2) sifat pilihan kapasitas pabrik yang tersedia.

Kurva biaya rata-rata jangka panjang. Adalah kurva yang menunjukkan biaya rata-rata yang paling minimum untuk berbagai tingkat produksi bila produsen-produsen dapat merubah kapasitas produksinya. Kurva LRAC dibentuk berdasarkan kurva SRAC yang jumlahnya tak terhingga banyaknya. Kurva LRAC dibentuk dari titik persinggungan SRAC yang jumlahnya tak terbatas tersebut. Titik-titik persinggungan tersebut merupakan biaya produksi yang bukan paling minimum.

Jika firm-firm telah menetapkan kapasitas produksi tertentu maka tambahan kapasitas produksi akan terus menerus berlangsung hingga masing-masing firm akan mencapai kondisi di mana minimum SRAC sama dengan minimum LRAC. Pada titik tersebut terjadi SRAC optimal dan LRAC optimal yang berarti firm cenderung tidak melakukan perubahan kapasitas produksi. Pada kondisi ini terjadi keseimbangan pasar.

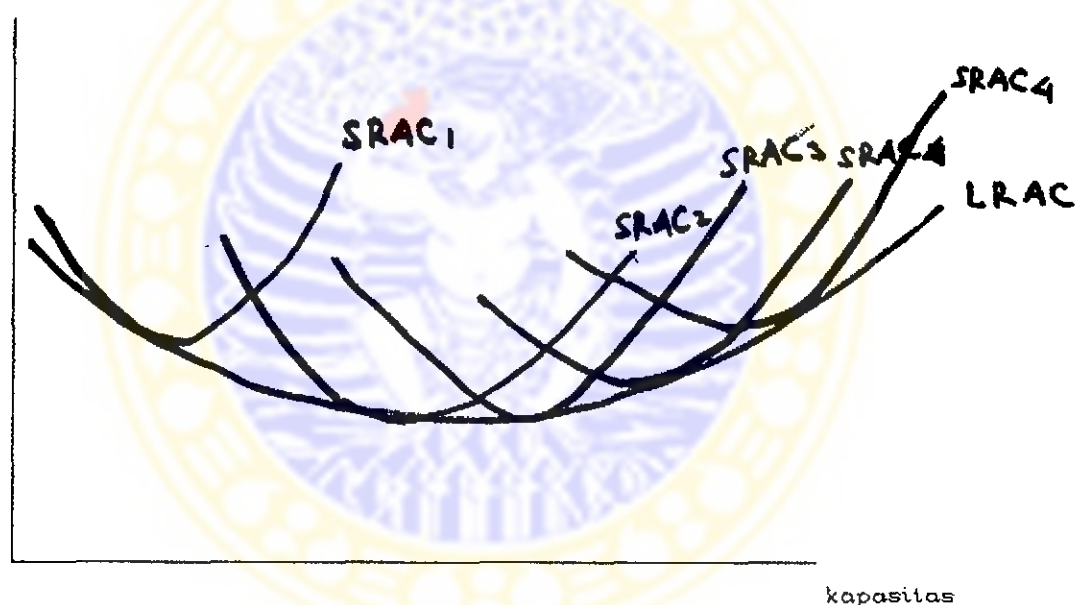
Sehingga jika persinggungan yang terjadi bukan pada titik terendah SRAC karena prinsip ini sesuai dengan kenyataan titik terendah suatu SRAC menggambarkan ongkos produksi yang paling minimum untuk kapasitas tersebut tetapi kapasitas yang telah tertentu tersebut bukan merupakan kapasitas yang optimal dalam jangka panjang.

Artinya titik terendah SRAC adalah titik biaya produksi yang paling minimum untuk kapasitas tersebut. Karena dalam jangka panjang dimungkinkan terjadi perubahan kapasitas maka kapasitas tersebut belum memberikan hasil yang optimal dalam jangka panjang.

Gambar berikut ini memperlihatkan kurva LRAC yang terbentuk dari berbagai SRAC.

GAMBAR 5

biaya per unit



Sumber : Ari Sudarman, Teori Ekonomi Mikro, BPFE, Yogyakarta, 1989, hal. 145.

Bentuk kurva LRAC dan SRAC yang tipikal memiliki dasar yang berbeda-beda. LRAC berbentuk tipikal karena faktor-faktor skala ekonomis dan skala tidak ekonomis. Sedangkan SRAC karena hukum hasil lebih yang semakin berkurang.

Skala ekonomis berlangsung dalam kegiatan produksi di mana penambahan produksi menyebabkan biaya produksi rata-rata semakin rendah. Pertambahan kapasitas produksi menyebabkan target produksi menjadi lebih tinggi dan menyebabkan kegiatan produksi bertambah efisien. Efisiensi ini dicerminkan oleh biaya produksi yang semakin rendah. Pada kurva LRAC juga diperlihatkan tambahan kapasitas produksi akan menurunkan biaya per unit. Beberapa pendapat menyebutkan faktor-faktor yang menimbulkan skala ekonomis:

1. Spesialisasi faktor-faktor produksi
2. Pengurangan harga bahan mentah dan kebutuhan produksi lain.
3. Memungkinkan barang sampingan diproduksi.
4. Perusahaan besar mendorong pengembangan fasilitas di luar perusahaan, tetapi berguna untuk perusahaan.

Sedangkan skala tidak ekonomis dicerminkan pada pertambahan kapasitas produksi yang menyebabkan biaya produksi rata-rata meningkat. Keadaan ini mencerminkan kegiatan produksi yang rendah efisiensi.

Wujud skala tidak ekonomis terutama diakibatkan oleh organisasi perusahaan yang sudah menjadi sangat besar sekali sehingga menimbulkan kerumitan dalam mengatur dan memimpinnya. Keadaan ini akan mendorong biaya produksi rata-rata menjadi semakin tinggi.

### II.1.3. Teori Structure-Conduct-Performance

Dalam industri jenis manapun, perilaku-perilaku (conduct) firm merupakan topik utama analisa ekonomi industri. Namun ruang lingkup analisa ekonomi pada industri-industri tersebut berbeda dengan theory of the firm atau teori harga. Perbedaan tersebut terpusat pada masalah-masalah kebijaksanaan yang dalam analisa ekonomi industri akan dibicarakan secara lebih dalam dan mendasar. Kebijaksanaan dalam hal ini adalah kebijaksanaan Pemerintah dalam kegiatan ekonomi industri-industri secara menyeluruh ataupun per industri tertentu. Dengan demikian ekonomi industri memberikan perhatian secara lebih dalam dan mendasar berbagai kebijaksanaan Pemerintah untuk mengetahui pengaruhnya terhadap struktur conduct dan performance. Ruang lingkup ekonomi industri berkenaan dengan kebijaksanaan Pemerintah, Stephen Martin menyebutkannya sebagai berikut :<sup>28</sup>

These questions concern government policy toward business. ...includes antitrust policy, regulation, and public ownership of business...

Tetapi pada tingkat yang paling dasar, ekonomi

---

<sup>28</sup> Stephen Martin, Industrial Economic, Economic Analysis and Public Policy, Macmillan Publishing Company, New York, 1988, hal. 1.



industri tidak berbeda dengan teori harga. Karena itu analisis pertama-tama membahas tentang pasar yang di dalamnya melekat tiga hal yang utama, yaitu struktur perilaku dan performans. Tiga hal tersebut selanjutnya dibahas untuk diketahui alur kerjanya yang kemudian dipergunakan sebagai dasar atau masukan dalam pembuatan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang tepat bagi publik (masyarakat). Atas dasar tersebut, pembahasan tentang pemikiran-pemikiran S-C-P yang akan menjadi landasan teori analisis, diawali dengan memahami terlebih dahulu tentang struktur, perilaku dan performans. Pemahaman tentang pengertian struktur, perilaku dan performance merupakan pengantar untuk memahami pemikiran-pemikiran S-C-P.

Pengertian Struktur. Pengertian struktur mengacu pada sifat (characteristic) dan susunan (composition) pasar dan industri dalam perekonomian. Pengertian struktur berdasarkan batasan tersebut mengacu pada pengertian struktur dalam arti luas. Misalnya struktur perekonomian nasional yang terdiri dari sejumlah sektor seperti sektor primer yaitu bidang pertanian dan sektor sekunder, yaitu bidang industri dan sektor tersier, yaitu bidang usaha jasa dan perdagangan. Industri dalam perekonomian nasional memiliki arti luas, yaitu mencakup berbagai bidang usaha.

Tetapi struktur dalam bidang ilmu ekonomi industri mempunyai arti yang lebih sempit, yaitu menyangkut number

and size distribution of firms in the economy as a whole.<sup>29</sup>  
Dalam pengertian tersebut, struktur menyangkut jumlah firm dan besarnya output masing-masing firm dalam keseluruhan output yang dihasilkan dalam industri tertentu tersebut. Tetapi jumlah firm dan size distribution masing-masing firm baru merupakan salah satu yang termasuk sebagai unsur dalam struktur pasar. Jadi lebih lengkapnya struktur pasar adalah :<sup>30</sup>

...elements of the environment of a firm that influence, and are influenced by, the conduct and performance of the firm in the market in which it operates.

Dengan demikian yang diartikan sebagai struktur pasar industri tertentu adalah menyangkut elemen-elemen pasar seperti market share, diferensiasi produk, konsentrasi yang menggambarkan lingkungan pasar sebagai tempat di mana firm tersebut beroperasi. Dalam pembahasan struktur pasar terutama di dalam analisa ekonomi pada berbagai jenis industri, bentuk-bentuk struktur pasar yang lebih banyak terdapat dalam dunia nyata lebih banyak dipergunakan. Hal ini juga yang membedakan dengan contoh-contoh yang

---

<sup>29</sup>Paul R. Ferguson, Industrial Economics: Issues and Perspectives, First Published, Macmillan Education, 1988, hal. 7.

<sup>30</sup>James V. Koch, op.cit., hal. 90.

dikembangkan dalam teori mikro ekonomi.

Pengertian Conduct. Conduct menunjukkan pada perilaku (action) firm dalam pasar.<sup>34</sup> Bentuk-bentuk perilaku firm akan terlihat dalam melakukan keputusan-keputusan yang dibuatnya dan kondisi-kondisi yang mempengaruhi pada saat keputusan tersebut dilakukan. Sebagai suatu tindakan firm maka perilaku nampak pada keputusan firm tentang harga, keputusan bagaimana kegiatan periklanan dan penelitian dilakukan dan berapa besar dana yang harus dikeluarkan untuk kegiatan tersebut, keputusan tentang karakteristik produk yang harus ditonjolkan dan sebagainya di mana hal tersebut berbeda antara satu firm dengan firm lainnya dalam jumlah dan kualitasnya. Keputusan-keputusan firm yang berbeda-beda tersebut merupakan perilaku strategis untuk menciptakan pasar persaingan yang tidak sempurna. Terciptanya persaingan yang tidak sempurna memberikan kesempatan firm untuk dapat meningkatkan keuntungannya.

Dalam membuat keputusan tersebut juga dilihat bagaimana masing-masing firm melakukannya. Apakah keputusan harga tersebut dilakukan secara independen atau melalui persekongkolan. Dalam pasar persaingan sempurna di

---

<sup>34</sup> Paul R. Ferguson, op. cit., hal. 8.

mana terdapat firm dalam jumlah yang tak terhingga maka terdapat kondisi sulitnya melakukan keputusan berdasarkan kesepakatan bersama. Sehingga persekongkolan tidak ditemukan pada struktur pasar persaingan sempurna. Keputusan independen dalam pasar persaingan sempurna tidak menimbulkan reaksi firm lain. Oleh karena itu sekalipun bersifat independen, perilaku firm dalam struktur pasar persaingan sempurna dipandang bukan merupakan hal yang menarik untuk dianalisis.

Sedangkan pada pasar di mana terdapat dominant firm maka keputusan yang dilakukan dominant firm yang merupakan perilaku firm tersebut yang dapat menciptakan reaksi dari fringe atau calon firm. Kedudukannya sebagai dominant firm dalam mengambil keputusan yang bersifat independen tetapi menimbulkan reaksi firm lain menjadi lebih menarik untuk dianalisis. Sedangkan pasar di mana terdapat beberapa firm yang dikenal sebagai pasar oligopoli maka perilaku firm oligopolis lebih menarik diamati. Sebab dalam struktur pasar oligopoli dapat diketahui bahwa perilaku-perilaku firm oligopolis yang menciptakan pengakuan saling ketergantungan.

Namun yang sering menjadi persoalan adalah jika conduct firm misalnya keputusan harga dilakukan melalui persekongkolan. Perilaku persekongkolan yang dilakukan beberapa firm biasanya untuk menetapkan harga yang lebih tinggi hingga menetapkan harga monopoli. Dalam kondisi

persekongkolan tidak dilanggar oleh setiap firm maka pasar berubah menjadi monopoli. Tetapi seringkali persekongkolan dihadapkan dengan tindakan melanggar kesepakatan tersebut. Sebagai akibatnya harga menjadi lebih rendah dari harga sebelumnya.

Contoh klasik biasanya tentang organisasi minyak, yaitu OPEC di mana setiap produsen minyak bersama-sama menetapkan harga minyak pada tingkat harga tertentu dengan menetapkan quota produksi. Tetapi dewasa ini organisasi minyak tersebut terbukti sering menghadapi masalah kecurangan yang dilakukan anggotanya. Contoh tersebut memperlihatkan bahwa menetapkan harga sekalipun dalam situasi di mana keputusan harga merupakan hasil kesepakatan bersama, dipandang sebagai tindakan dari masing-masing individu firm tersebut.

Jadi perilaku firm merupakan tindakan-tindakan yang berkaitan dengan harga dan tindakan-tindakan lainnya sebagai suatu usaha strategis untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam pelaksanaannya perilaku strategis tersebut akan memperhatikan apakah dilakukan pada kondisi independen atau bersekongkol untuk mempengaruhi persaingan pasar supaya menjadi tidak sempurna. Ketidaksempurnaan persaingan merupakan kondisi yang memberi kesempatan bagi firm untuk meningkatkan keuntungan menjadi lebih tinggi. Perilaku firm sebagai suatu objek penelitian yang menarik jika kondisi persaingan yang terjadi merupakan persaingan



tidak sempurna. Biasanya dimulai dari perilaku firm yang memiliki kedudukan monopoli.

Pengertian Performance. Performance yang diperhatikan dalam ekonomi industri bukan kinerja perusahaan melainkan akibat struktur dan perilaku para perusahaan anggota pasar terhadap masyarakat pembeli. Yaitu performance pasar ditinjau dari sudut kesejahteraan masyarakat (social welfare). Dalam pembahasan tentang performance pasar, diambil dua contoh yang ekstrim, yaitu kondisi terdapat pasar persaingan dan kondisi di mana terjadi monopoli. Dalam pasar persaingan sempurna performance pasar nampak pada tingkat harga persaingan yang terbentuk di mana dipenuhinya persyaratan harga akan sama dengan biaya rata-rata. Jika persyaratan tersebut dicapai maka masing-masing firm hanya dapat memperoleh normal profit.

Pada tingkat harga tersebut konsumen dapat membeli dengan kemampuan yang dimilikinya. Dalam pasar persaingan akan terlihat bahwa semakin banyak konsumen yang dapat mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan produsen-produsen di pasar. Artinya tidak ada pembatasan dalam mengkonsumsi yang bersumber dari harga yang tidak terjangkau oleh sejumlah konsumen. Dalam kondisi tersebut maka kesejahteraan ekonomi akan maksimal di mana dipenuhinya kondisi marginal pareto.

Dengan demikian model pasar persaingan mengisyaratkan bahwa performance persaingan nampak

pada tingkat harga, keuntungan dan efisiensi. Pasar yang ditandai dengan harga sebesar tingkat harga persaingan menandakan bahwa performance yang dihasilkan merupakan performance persaingan. Indikator bahwa pasar menampilkan harga persaingan nampak terlihat pada lebih banyak konsumen yang dapat memperoleh barang dan jasa yang diproduksi produsen. Jika terdapat konsumen yang memiliki daya beli tetapi tidak dapat mengkonsumsi maka dipandang telah tercipta harga monopoli. Pada tingkat harga tersebut hanya beberapa konsumen yang dapat mengkonsumsi. Sedangkan konsumen lainnya terpaksa untuk tidak mengkonsumsi untuk selanjutnya keluar dari pasar. Sehingga ukuran suatu pasar memiliki performance yang baik menurut Ferguson terlihat pada whether or not firm's operations enhance economic welfare.<sup>32</sup> Jika firm menetapkan harga di mana akan terjadi semakin banyak konsumen yang mampu membeli maka kesejahteraan masyarakat akan meningkat.

Sedangkan pada pasar di mana terdapat kehadiran firm yang berkedudukan sebagai monopoli di mana berlaku harga

---

<sup>32</sup>Ibid. hal. 8.

monopoli yaitu harga diatas biayanya sehingga menerima keuntungan monopoli yang disebut sebagai supernormal profit maka monopoli performance terbentuk di pasar. Firm yang menetapkan harga monopoli merupakan bentuk penerapan kekuatan pasar.

Berdasarkan kenyataan tersebut, firm monopoli kehadirannya dipandang merugikan masyarakat. Karena firm yang berkedudukan sebagai monopoli mencegah masyarakat yang mampu membeli untuk mengkonsumsi apa yang dibutuhkannya. Sehingga kesejahteraan masyarakat menjadi menurun dan menandakan bahwa kegiatan ekonomi tidak berada pada tingkat efisiensi. Sebab efisiensi tercapai jika kegiatan ekonomi menghasilkan barang dan jasa yang tepat dan di dalam jumlah yang tepat pula. Jika kondisi tersebut terwujud maka kegiatan ekonomi berada pada tingkat yang paling efisien.

Perdebatan muncul ketika fakta menunjukkan bahwa kemajuan teknologi hanya dapat berlangsung pada kondisi di mana pasar bersifat monopoli. Hanya monopolis yang dapat membiayai usaha-usaha penelitian yang menghasilkan teknologi baru. Teknologi mendorong firm monopoli untuk lebih dapat memproduksi lebih efisien. Tetapi pertentangan dalam hal ini selalu timbul terutama ketika firm yang mendapat hak monopoli menerapkan kekuatan pasarnya yang nampak pada keputusan harga monopolinya di mana pada tingkat harga tersebut sebagian masyarakat

terpaksa untuk tidak dapat mengkonsumsi barang dan jasa yang diproduksinya.

Dari yang telah diuraikan tentang pengertian struktur perilaku dan performance pasar, pembahas tentang teori S-C-P dilanjutkan dengan membahas pemikiran-pemikiran yang berkembang tentang model hubungan S-C-P yang terbentuk. Model pemikiran pertama dikembangkan oleh kelompok neoklasik sebagai pendekatan strukturalis kemudian berkembang pemikiran lain seperti pemikiran The Chicago School, kelompok Behaviorists dan Contestability. Pemikiran-pemikiran yang dikemukakan berikut ini merupakan dasar bagi analisa penulisan skripsi kondisi pasar surat kabar harian di Surabaya.

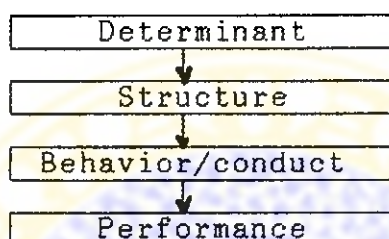
Pandangan Kelompok Strukturalis. Pemikiran pertama dalam teori S-C-P dikemukakan oleh Edward S. Mason pada tahun 1930. Selanjutnya pemikiran tersebut dikenal sebagai model<sup>33</sup> analisa tradisional atau juga disebut sebagai pemikiran neo-klasik. Pemikiran tersebut berkembang menjadi metode yang dominan dalam analisa ekonomi industri tunggal. Pendekatan analisa yang dipergunakan kelompok

---

<sup>33</sup>William G. Shepherd, op.cit., hal. 8-10.

pemikir strukturalis berpijak pada hubungan linier struktur conduct performance yang digambarkan sebagai berikut :

GAMBAR 6  
MODEL S-C-P KELOMPOK STRUKTURALIS



Sumber : William G. Shepherd, The Economic of Industrial Organization, third edition, Prentice-Hall International, Inc, New Jersey, 1990, hal. 16.

Pendekatan yang diberikan oleh kelompok strukturalis memberikan suatu dasar pemikiran bahwa struktur menentukan behavior/conduct firm yang nampak dalam aktivitas yang dilakukan di pasar. Selanjutnya behavior/conduct memberikan pengaruh terhadap pembentukan performance pasar. Berdasarkan pendekatan tersebut dapat diramalkan bahwa bentuk struktur pasar persaingan di mana ditandai dengan kehadiran banyak firm dengan pembagian share yang merata maka pasar akan memperlihatkan performance persaingan.

Pemikiran S-C-P mendapat dukungan dari beberapa ahli ekonomi seperti Joe S. Bain. Bain melakukan penelitian empirik dan menemukan bukti-bukti tentang hubungan



struktur-conduct-performance dalam industri secara mikro.<sup>34</sup> Dari bukti-bukti tersebut Bain mengemukakan bahwa aspek-aspek seperti (1) the degree of seller concentration; (2) the degree of buyer concentration; (3) the degree of product differentiation; (4) the conditions of entry merupakan determinan yang mempengaruhi struktur pasar.<sup>35</sup> Aspek-aspek tersebut dipandang sebagai kondisi dasar yang dalam penelitian-penelitian empirik dikelompokkan sebagai elemen struktur pasar. Tetapi yang terpenting adalah bahwa hipotesa hubungan antara struktur, perilaku dan performance semakin mantap karena penelitian-penelitian empirik tersebut dapat menjelaskan secara rasional.

Pemikiran lain yang dikemukakan oleh Bain adalah tentang validitas model tradisional S-C-P. Pendapat Bain adalah sebagai berikut ;<sup>36</sup>

If market structure is constantly changing, it may be very difficult to trace any causal relationship among structure, conduct, and performance.

---

<sup>34</sup>Nurimansjah Hasibuan, Ekonomi Industri; Persaingan, Monopoli dan Regulasi, LP3ES, Jakarta, 1993, hal. 3.

<sup>35</sup>James V. Koch, op.cit., hal. 93.

<sup>36</sup>Ibid., hal. 94.

Sebagai akibatnya model tradisional pemikiran strukturalis digolongkan sebagai pendekatan untuk menganalisa struktur conduct dan performance dalam jangka panjang. Dalam jangka panjang struktur dapat menentukan conduct dan performance. Pertentangan tentang hubungan struktur, behavior dan performance menghasilkan pemikiran-pemikiran lain seperti berikut ini.

Pandangan Kelompok Antistrukturalis. Kelompok antistrukturalis berpendapat bahwa hubungan yang tercipta dalam S-C-P bukan bersifat linier. Pandangan ini mulai diperkenalkan sekitar tahun 1970 yang terkenal dengan istilah hipotesa Chicago School. Pemikiran ini didasarkan pandangan bahwa mekanisme pasar akan bekerja dan memberikan performance yang diinginkan jika pemerintah tidak campurtangan. Jika mekanisme pasar bekerja di mana tidak terdapat campurtangan pemerintah di dalamnya maka kekuatan monopoli yang dimiliki oleh firm tertentu akan bersifat sementara (bukan tetap).<sup>97</sup> Secara lebih lengkap pendapat tersebut terurai sebagai berikut :

Chicago concedes that monopoly is possible but contends that its presence is much more often alleged than confirmed, and receives reports

---

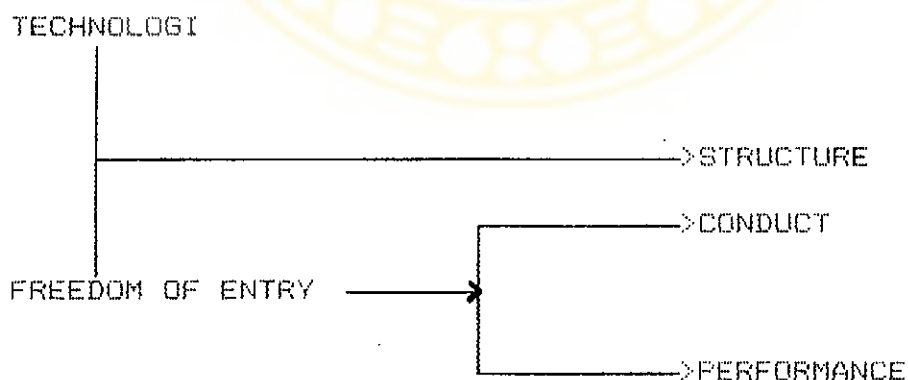
<sup>97</sup>Stephen Martin, Op.cit., hal. 9.

of its appearance with considerable skepticism. When alleged monopolies are genuine, they are usually transitory, with freedom of entry working to eliminate their influence on prices and quantities within a fairly short time period.

Dari pandangan tersebut, kebebasan untuk masuk merupakan determinan yang menentukan struktur behavior dan performance pasar. Semakin ada kebebasan untuk masuk maka penerapan kekuatan monopoli akan bersifat temporer. Artinya bahwa dalam jangka pendek sekalipun, penerapan kekuatan monopoli dalam harga dan output akan terhapuskan karena adanya kebebasan untuk masuk tersebut. Berdasarkan pemikiran tersebut, The Chicago School membuat kerangka kerja S-C-P sebagai berikut.

GAMBAR 7

## MODEL S-C-P THE CHICAGO SCHOOL



Sumber : Stephen Martin, Industrial Economic, Economic Analysis and Public Policy, Macmillan Publishing Company, New York, 1988, hal. 1.

Dari gambar 7 terlihat bahwa struktur ditentukan oleh teknologi dan freedom of entry. Semakin mahal teknologi yang dibutuhkan calon perusahaan baru untuk beroperasi di pasar semakin sedikit perusahaan masuk ke pasar. Demikian pula kerja dari kebebasan untuk masuk. Semakin mudah suatu calon perusahaan masuk ke pasar, yaitu tidak adanya halangan masuk (entry barriers) maka akan tercipta struktur pasar persaingan.

Kebebasan untuk masuk juga dipandang menentukan conduct dan performance pasar. Dalam kondisi di mana firm bebas untuk keluar atau masuk seperti yang nampak pada model persaingan sempurna maka setiap firm diarahkan untuk menetapkan harga pada tingkat harga persaingan. Jika terdapat firm yang menetapkan harga di atas tingkat harga tersebut maka akan mendorong masuknya firm lain ke pasar. Dengan kondisi kebebasan untuk masuk maka setiap firm yang berusaha menerapkan kekuatan monopoli akan diancam oleh firm potensial. Dengan keadaan demikian maka jika di pasar tidak ada halangan untuk masuk khususnya yang berasal dari pemerintah maka conduct dan performance yang tercipta akan optimal.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Ibid, hal. 10.

Dari uraian tersebut jika pemerintah merupakan pihak yang menentukan tingkat kebebasan masuk dalam bentuk peraturan ataupun proteksi yang melindungi satu atau beberapa perusahaan maka penerapan kekuatan monopoli akan bertahan lebih lama. Dengan demikian pemikiran The Chicago School mengenai struktur conduct dan performance menekankan bahwa selain teknologi, kebebasan untuk masuk menentukan bagaimana struktur yang terbentuk, bagaimana setiap firm harus berperilaku dan sekaligus menjamin terciptanya performance yang optimal. Selanjutnya pemikiran lain tentang S-C-P muncul dari kelompok yang disebut sebagai behaviorist.<sup>30</sup>

Pandangan Kelompok Behaviorist. Berdasarkan pandangan ini, performance pasar ditentukan oleh perilaku firm apakah perilaku tersebut independen atau bersekongkol dalam menghadapi firm lainnya. Jika terdapat dua firm yang memutuskan untuk secara bersama-sama bersekongkol dalam menghadapi firm lain yang terdapat di pasar maka akan tercipta struktur pasar tight. Dalam persekongkolan tersebut, bukan struktur yang mempengaruhi

---

<sup>30</sup>William G. Shepherd, op.cit., hal. 8.



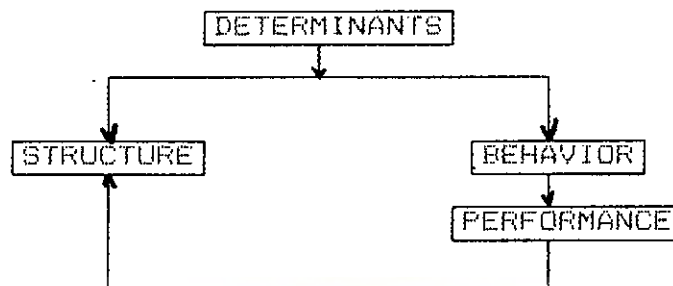
performance. Performance pasar lebih banyak ditentukan oleh behavior sehingga pemikiran ini dikenal sebagai pemikiran kelompok Behaviorist.

Kedudukan struktur menurut pandangan Behaviorist sangat kecil pengaruhnya dibandingkan behavior dari dua firm yang secara bersama-sama bersekongkol menghadapi firm lainnya. Perilaku dua firm yang dapat mengontrol pasar melalui persekongkolan tersebut menciptakan struktur tight di dalam struktur pasar. Struktur tight menyebabkan dua perusahaan yang melakukan persekongkolan tersebut dapat lebih mudah menetapkan harga yang lebih tinggi.<sup>40</sup> Berdasarkan pandangan ini maka bentuk hubungan dari struktur conduct dan performance sebagai berikut.

---

<sup>40</sup>ibid., hal. 14.

GAMBAR 8  
 MODEL S-C-P KELOMPOK BEHAVIORIST



Sumber : William G. Shepherd, The Economics of Industrial Organization, Third Edition, Prentice-Hall International, Inc, New Jersey, 1990, hal. 17.

Dari gambar 8, pandangan tentang hubungan struktur, behavior dan performance menurut kelompok Behaviorist ditentukan oleh bagaimana tindakan-tindakan yang dilakukan firm tertentu dalam menghadapi pesaingnya. Misalnya terdapat dua firm yang memiliki share yang besar apakah dapat menciptakan performance monopoli atau tidak ditentukan oleh bagaimana dua firm tersebut berperilaku satu terhadap lainnya, apakah melakukan persekongkolan atau tidak. Sehingga berdasarkan uraian tersebut, behavior dipandang sebagai determinan yang lebih menentukan dalam membentuk performance tertentu dibandingkan struktur yang bekerja dalam menentukan behavior untuk selanjutnya mempengaruhi performance. Selanjutnya bentuk pemikiran lain yang akan diuraikan adalah berasal dari pandangan pemikiran kelompok Contestability.

Pandangan Kelompok Contestability. Pandangan tentang

pemikiran ini terlihat dari uraian sebagai berikut

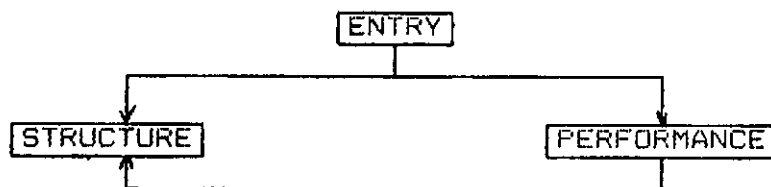
In still another variant, entry from outside the market may be decisive, rendering irrelevant the market's internal structure. ...This approach stresses that potential entry by newcomers is the main force, which is limited only by entry barriers. If barriers are low, it does not matter that existing firms have large market share or try to behave collusively because actual or threatened entry will force them to perform at optimum, competitive level.

Dari pemikiran tersebut struktur pasar dan performance ditentukan oleh keberadaan halangan untuk masuk. Yang mempengaruhi kebebasan untuk masuk bukan hanya dari Pemerintah dan teknologi tetapi mencakup aspek yang lebih luas. Jik terdapat halangan untuk masuk maka firm yang melakukan persekongkolan akan menampilkan performance pasar mengarah kepada monopoli. Sebaliknya jika tidak ada halangan untuk masuk maka firm yang memiliki pangsa pasar besar dan melakukan persekongkolan akan didorong untuk menghasilkan performance yang paling optimal hingga mencapai tingkat persaingan. Berikut ini gambar yang dibuat berdasarkan pemikiran kelompok contestability.

---

<sup>41</sup>Ibid. hal. 9.

GAMBAR 9  
 MODEL S-C-P PEMIKIRAN CONTESTABILITY



Berdasarkan pemikiran kelompok Contestability maka struktur pasar persaingan merupakan hasil dari entry yang tidak menghadirkan hambatan (halangan) bagi calon firm untuk masuk ke pasar. Setiap calon firm baru mudah untuk masuk ke pasar untuk menjadi pesaing bagi firm yang sudah ada sebelumnya. Halangan masuk yang bersumber dari pemerintah misalnya harus dihilangkan melalui deregulasi. Jika deregulasi dilakukan maka akan muncul sejumlah perusahaan baru yang hadir sebagai pesaing. Tetapi untuk hambatan-hambatan yang bersifat alami yang bukan bersumber dari pemerintah maka munculnya penerapan kekuatan monopoli sulit dihindarkan yang disebut natural monopoly.

Demikianlah beberapa pemikiran tentang hubungan antara struktur behavior dan performance yang berkembang sebagai dasar analisa ekonomi industri. Masing-masing pemikiran yang diuraikan tersebut mempunyai konsistensi logika internal. Pemikiran-pemikiran tersebut merupakan hasil penelitian dalam berbagai pasar. Seringkali timbul berbagai pertentangan khususnya mengenai market share

aktual yang dianggap cocok bagi pandangan-pandangan pemikiran tersebut.

Teori-teori yang telah diuraikan tersebut akan dipilih teori mana yang tepat untuk dipergunakan sebagai landasan analisis industri surat kabar harian pagi di Surabaya. Penggunaan teori tersebut didasarkan pada pemikiran-pemikiran kelompok mana yang pemikirannya dapat diterapkan pada kondisi industri surat kabar harian pagi yang merupakan objek penelitian penulis. Penerapan pemikiran-pemikiran kelompok tertentu didasarkan pada hasil penelitian yang akan menggambarkan bagaimana kondisi hubungan antara struktur conduct dan performance serta faktor-factory yang mempengaruhi.



### II.1.5. Teori Dominant Firm

Teori dominant firm merupakan pendekatan teoritis yang lebih mendekati diri pada kenyataan-kenyataan yang terjadi di dunia. Kenyataan menunjukkan bahwa banyak industri-industri di mana kegiatan penawaran barang dan jasa yang terjadi di pasar dilakukan oleh perusahaan besar (large firm) dan perusahaan kecil (fringe firm) yang berkedudukan sebagai pesaing. Pengertian dasar tentang perusahaan besar yang disebut sebagai dominant firm menyangkut besarnya tingkat penjualan output (pangsa pasar) yang diperoleh perusahaan di mana tidak ada pesaing yang relatif sama.<sup>42</sup> Pengertian tersebut memudahkan untuk menentukan kriteria suatu perusahaan tergolong sebagai dominant firm atau sebagai fringe. Sedangkan John S. McGee dalam Industrial Organization menyatakan :<sup>43</sup>

The fundamental difference between the dominant firm and each fringe firm,...is that the dominant firm has several plants, while each of the many fringe has only one.

Dominant firm selain ditandai dengan pangsa pasarnya

---

<sup>42</sup>William G. Shepherd, op.cit., hal. 69.

<sup>43</sup>John S. McGee, Industrial Organization, Prentice Hall, New Jersey, 1988, hal. 71.

juga digambarkan sebagai firm yang memiliki kapasitas produksi yang lebih besar dari firm lainnya. Besarnya kapasitas produksi tersebut merupakan bagian dari ciri-ciri dominant firm untuk mempertahankan pangsa pasar yang besar yang akan diwujudkan dalam bentuk lebih banyak mesin-mesin produksi dan faktor-faktor produksi lainnya yang mendukung kedudukannya.

Sebagai akibatnya besarnya kapasitas produksi tersebut, marginal cost dominant firm akan lebih datar dibandingkan fringe firm. Dengan demikian jika kapasitas produksi terpasang semakin besar maka produksi yang dihasilkan semakin besar dan semakin rendah tambahan biaya untuk setiap tambahan output yang dihasilkan. Sehingga dominant firm dapat bekerja pada biaya marginal yang rendah dan semakin mendatar. Tindakan tersebut seperti yang dilakukan monopolis yang memaksimumkan laba, yaitu akan mengalokasikan produksinya sehingga seluruh mesin-mesin pabrik berproduksi dengan biaya marginal yang sama.<sup>44</sup> Pada saat biaya marginal konstan maka biaya rata-rata akan menurun.

Dengan kondisi tersebut dominant firm dapat

---

<sup>44</sup>Richard G. Lipsey, Peter O. Steiner dan Douglas D. Purvis, op. cit., hal. 41.

menerapkan strategi-strategi guna mempertahankan kedudukannya. Tetapi seringkali dominant firm terdorong untuk menerapkan harga dan output monopoli guna memperoleh laba yang lebih besar. Tindakan tersebut memberikan akibat di mana dominant firm akan dihadapkan pada persoalan yang berbeda dengan perusahaan monopoli sesungguhnya.

Aspek utama yang membedakan dari monopoly firm adalah persoalan berpindahnya sejumlah konsumen kepada perusahaan fringe jika dominant firm menetapkan harga yang lebih tinggi. Perubahan harga menjadi lebih tinggi akan mendorong konsumen pelanggan untuk mulai membeli dari perusahaan lain. Dengan tindakan yang berakibat pindahnya sejumlah konsumen kepada perusahaan lain, dominant firm harus memperhitungkan reaksi dari fringe yang menjadi pesaingnya. Kekuatan monopoli yang dimiliki dominant firm dengan dengan relatif tidak sempurna.

Jika dominant firm berperilaku menetapkan harga dan output monopoli, reaksi tidak hanya bersumber dari fringe tetapi perusahaan baru akan masuk sebagai fringe baru. Dengan demikian kedudukan dominant firm akan selalu dihadapkan ancaman kemungkinan masuknya perusahaan baru dan fringe lain yang sudah ada di pasar yang akan bereaksi atas perubahan harga yang dilakukannya. Dengan demikian pembahasan tentang pasar di mana terdapat dominant firm akan berkisar pada persoalan bagaimana memperoleh dan mempertahankan kedudukan tersebut.

#### II.1.5.1. Perilaku Dominant Firm

Kedudukan dominant firm dalam suatu keseimbangan pasar jangka panjang menyebabkan penerapan kekuatan pasar (market power) dalam bentuk ketetapan harga dan output monopoli, tidak akan berlangsung lama. Dominant firm yang memanfaatkan kedudukannya untuk mengontrol harga akan berhadapan dengan tindakan dalam bentuk perluasan kapasitas fringe firm dan kemungkinan masuknya calon perusahaan baru. Tetapi proses perluasan dan masuknya perusahaan baru tersebut bukan merupakan proses yang terjadi secara otomatis jika terdapat biaya masuk pasar (cost of entry) dan biaya perluasan yang harus ditanggung fringe. Dengan demikian masuknya perusahaan baru atau keputusan untuk melakukan perluasan kapasitas produksi fringe, ditentukan oleh besarnya biaya-biaya tersebut.

Tetapi dalam jangka pendek, dominant firm dapat menerapkan harga monopoli dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Persoalannya adalah dalam tindakan sebagai monopolis harus memperhatikan reaksi yang dilakukan fringe pesaing dan perusahaan baru yang terdorong untuk masuk ke pasar. Selanjutnya beberapa kemungkinan dapat terjadi. dominant firm membiarkan masuknya perusahaan baru sehingga dalam jangka panjang tercipta keseimbangan pasar persaingan baru. Namun dominant firm dapat mencegah masuknya perusahaan lain dengan menerapkan strategi harga batas dan output batas.

Dalam model harga batas yang bersifat statis, kedudukan dominant firm dapat dipertahankan dengan cara menetapkan tingkat harga yang rendah sehingga keinginan masuk bagi perusahaan baru atau keputusan untuk memperluas kapasitas produksi oleh perusahaan yang sudah ada, akan tidak menguntungkan. Model tersebut bersifat statis karena dasar analisis harga batas tidak memasukkan unsur waktu. Artinya analisis tidak membahas bahwa untuk masuk sebagai perusahaan baru ataupun melakukan perluasan kapasitas produksi merupakan suatu proses yang membutuhkan waktu.

Keputusan masuk yang paling utama bagi perusahaan baru (entrant) adalah mempertimbangkan keuntungan yang diperoleh. Besarnya keuntungan setelah masuk lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, yaitu keuntungan ekonomis yang diperoleh lebih besar dari tingkat pengembalian normal (hanya cukup untuk membiayai kegiatan perusahaan) merupakan dorongan bagi perusahaan untuk masuk. Keuntungan setelah masuk tersebut ditentukan oleh harga setelah masuk ke pasar (postentry price) dan biaya.

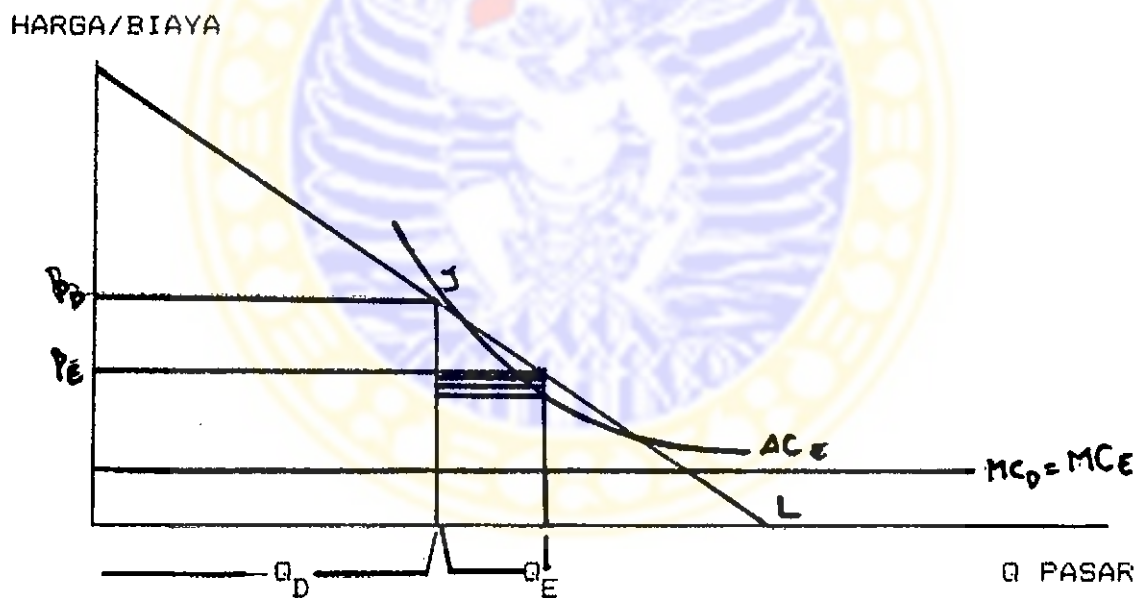
Jadi yang menentukan calon perusahaan baru masuk ke pasar atau tidak adalah postentry price yang ditentukan dari output kombinasi antara dominant firm dengan entrant. Sebagai penyederhanaan analisis, dominant firm menetapkan output pada tingkat harga tertentu pada saat entrant masuk ke pasar. Pada tingkat output tersebut diyakini oleh entrant tidak akan berubah. Artinya dominant firm tidak



bereaksi untuk menghalangi entrant untuk masuk dengan cara melakukan strategi sedemikian rupa sehingga entrant tidak memperoleh keuntungan dari output yang diterimanya pada tingkat harga yang berlaku.

Gambar 10 berikut ini akan menjelaskan bahwa keputusan untuk masuk merupakan hasil pertimbangan yang didasarkan pada harga dan biaya yang ditanggung entrant dari keputusan tersebut.

GAMBAR 10  
PERMINTAAN PASAR DOMINANT FIRM



KET: P<sub>D</sub> : harga di mana output dominant firm akan jual.

Q<sub>D</sub> : output dominant firm

Q<sub>E</sub> : output dari entrant

P<sub>E</sub>-AC<sub>E</sub>: keuntungan yang diterima entrant untuk setiap unit output yang terjual

J-L: sisa pasar yang dihadapi entrant.

Seperti yang telah diasumsikan bahwa model statis beranggapan bahwa dominant firm mempertahankan output pada saat entrant masuk pasar. Dari gambar 10, dominant firm mengambil output pasar terlebih dahulu, yaitu sebesar  $Q_D$  pada harga  $P_D$ . Setelah itu entrant masuk dan percaya bahwa dominant firm tidak akan berubah maka akan menerima permintaan sisa (residual demand) pada berbagai tingkat harga, yaitu kurva J-L. Sisa permintaan tersebut mengisyaratkan bahwa jika entrant menjual keluarannya pada tingkat harga  $P_E$  maka output yang terjual sebesar  $Q_E$ . Semakin rendah harga yang ditetapkan maka semakin besar permintaan sisa yang diminta dari entrant. Tetapi entrant harus mempertimbangkan biaya selain harga.

Pertimbangan entrant jika akan masuk ke pasar adalah jika entrant dapat menetapkan harga di mana pada tingkat harga tersebut entrant masih dapat untung. Sehingga entrant harus memperhatikan sisi biaya untuk mengetahui apakah pada tingkat harga tersebut entrant akan menerima keuntungan yang merupakan faktor pertimbangan utama. Gambar 11 merupakan permintaan pasar entrant yang merupakan permintaan sisa yang diperoleh dari turunan gambar 10.

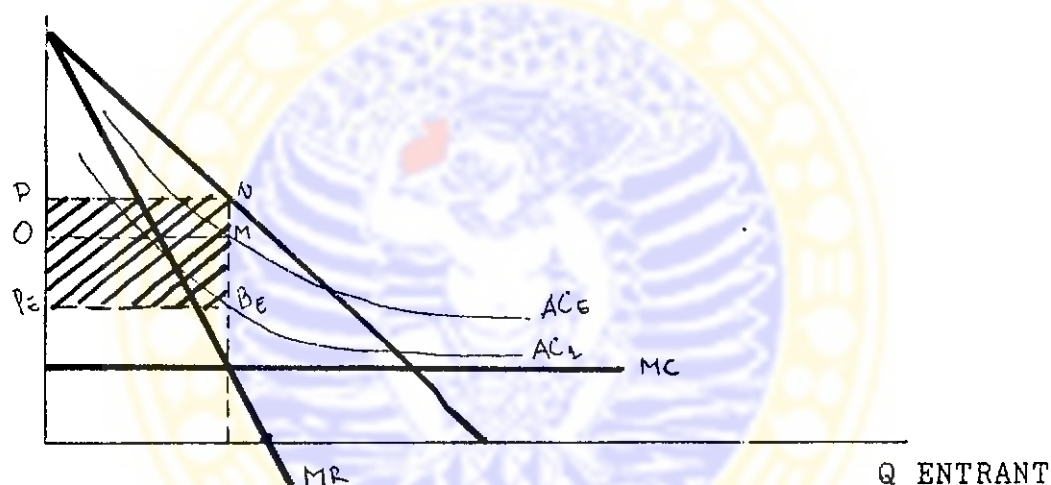
Gambar 11 memperlihatkan bahwa jika biaya rata-rata entrant sebesar  $AC_E$  maka harga yang masih dapat memberikan keuntungan pada kondisi dipenuhinya biaya marginal sama dengan pendapatan marginal di mana output yang terjual

sebesar  $Q_E$ . Pada tingkat harga tersebut entrant menerima pendapatan sebesar  $MNPO$ . Semakin tinggi harga dominant firm pada gambar 10 maka permintaan sisa entrant akan semakin besar. Hal ini memungkinkan entrant untuk menetapkan harga yang lebih tinggi untuk mencapai keuntungan yang lebih besar.

GAMBAR 11

## PERMINTAAN PASAR ENTRANT

HARGA/BIAAYA



Sumber: Stephen Martin, Industrial Economic, Economic Analysis and Public Policy, Macmillan Publishing Company, New York, 1988, hal. 80.

Misalnya biaya rata-rata  $AC_E$  entrant turun dari kiri atas ke kanan bawah seperti pada gambar 11. Untuk mendapatkan keuntungan, entrant harus menetapkan harga sebesar  $P_E$ . Harga  $P_E$  merupakan harga di mana entrant tetap untung karena lebih besar dari biaya rata-rata. Pada harga  $P_E$  juga dipenuhi persyaratan biaya marginal sama dengan pendapatan marginal. Dengan demikian keuntungan total dari

entrant merupakan daerah  $P \leq B \leq NP$  (daerah garis arsiran). Semakin tinggi biaya rata-rata yang dikeluarkan entrant setelah masuk ke pasar, semakin besar harga yang harus ditetapkan untuk tetap menerima keuntungan.

Dari uraian tersebut entrant yang masuk ke pasar dan berposisi sebagai fringe akan menetapkan harga yang lebih rendah dari harga dominant firm. Semakin tinggi harga dominant firm maka fringe akan menetapkan harga yang lebih tinggi. Keputusan harga entrant pada akhirnya tidak lebih besar dari harga dominant firm. Sehingga jika dominant firm menetapkan harga lebih rendah dari  $P_D$  maka entrant akan semakin sulit untuk memutuskan apakah masuk ke pasar atau tidak.

Kondisi harga dan biaya menentukan keputusan entrant untuk masuk ke pasar atau tidak. Entrant dihadapkan pada dua macam biaya. Pertama biaya yang ditanggungnya sesudah masuk ke pasar dan biaya untuk masuk ke pasar. Biaya untuk masuk ke pasar ini timbul akibat kegiatan investasi yang dalam bentuk pembelian sejumlah asset yang dibeli entrant yang akan dijual kembali jika keluar dari pasar.

Entrant yang telah membeli sejumlah mesin-mesin, melatih tenagakerja, membangun gedung dan sebagainya akan menyadari bahwa keputusannya untuk masuk ke pasar dan berkedudukan sebagai pesaing bagi dominant firm merupakan keputusan yang keliru. Sebagai akibatnya entrant mengalami kerugian dan harus keluar dari pasar yang berarti menjual

asset-assetnya. Selisih dari pengeluaran pada waktu pembelian dengan pendapatan yang diterima pada saat mesin-mesin tersebut dijual kembali merupakan sunk cost yang ditanggung entrant. Semakin besar entrant harus menanggung biaya tersebut maka untuk masuk ke pasar semakin sulit.

Sunk cost dapat bersumber dari investasi fisik dan nonfisik. Untuk investasi nonfisik seperti biaya iklan, biaya penelitian, biaya pendidikan dan pelatihan tenaga kerja, biaya mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang target pasar. Biaya-biaya tersebut dikeluarkan entrant berkaitan dengan keputusannya masuk ke pasar dan tidak dapat diterima kembali ketika perusahaan keluar dari pasar. Sehingga entrant akan memperhatikan jenis biaya tersebut untuk menekan kerugian yang diterima jika keluar dari pasar. Semakin kecil sunk cost, lebih mudah calon perusahaan memutuskan untuk masuk ke pasar sebagai pesaing.

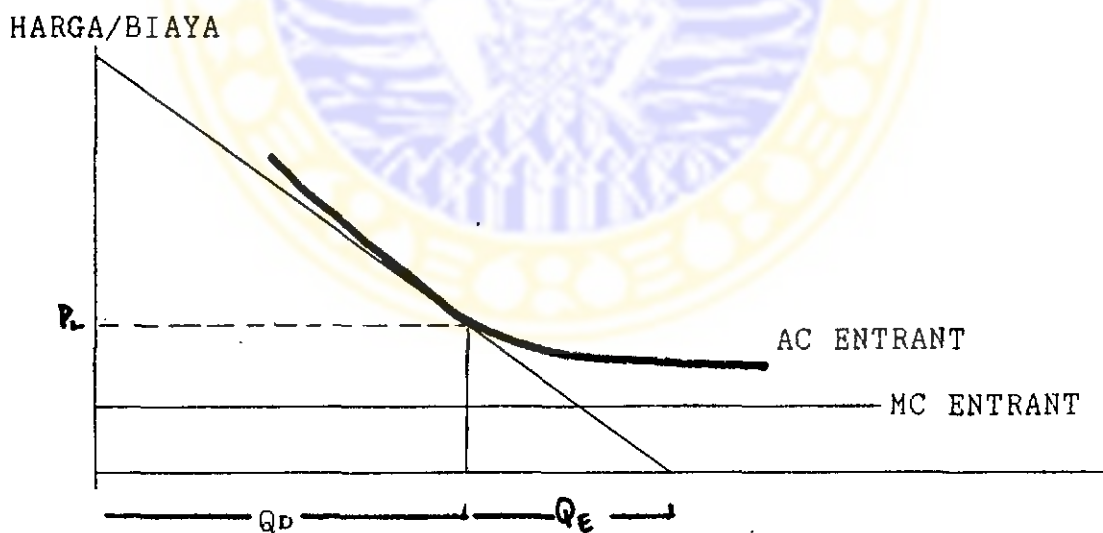
Jika entrant dihadapkan pada persoalan sunk cost, dominant firm mempergunakan sunk cost untuk mempertahankan kedudukannya. Dominant firm akan menerapkan strategi yang sedemikian rupa sehingga dipandang merugikan bagi entrant jika memutuskan untuk masuk ke pasar. Dominant firm memutuskan untuk mengeluarkan lebih banyak biaya untuk promosi, biaya untuk melatih dan mendidik, lebih banyak karyawan, memasang kapasitas produksi lebih besar dan



sebagainya.

Bentuk-bentuk kegiatan tersebut merupakan strategi dominant firm agar memiliki output yang lebih banyak supaya permintaan sisa pasar mendekati titik original. Akibatnya entrant akan menerima permintaan sisa yang semakin kecil sehingga keputusan harga pada berbagai jumlah yang diminta masih tetap berada dibawah biaya. Bagi Entrant keadaan tersebut menyebabkan kerugian jika masuk ke pasar. Gambar 12 berikut ini menunjukkan strategi yang diterapkan dominant firm untuk mempertahankan kedudukannya. Strategi tersebut adalah menetapkan harga batas.

GAMBAR 12  
STRATEGI HARGA BATAS DOMINANT FIRM



Sumber: Stephen Martin, Industrial Economic. Economic Analysis and Public Policy. Macmillan Publishing Company, New York, 1988, hal. 86.

Dengan menetapkan harga batas sebesar  $P_L$  dan menerima output sebesar  $Q_L$  dominant firm meninggalkan permintaan sisa yang semakin kecil. Jika biaya rata-rata entrant sebesar  $AC_e$  maka harga entrant dibawah  $AC_e$  menyebabkan kerugian. Sedangkan harga di atas  $AC_e$  yang berarti di atas  $P_L$  berakibat output entrant tidak laku terjual.

Keputusan harga dominant firm sebesar  $P_L$  disebut sebagai harga batas yang menghalangi entrant untuk masuk ke pasar. Pertama karena pada tingkat harga  $P_L$  entrant tidak mendapatkan keuntungan untuk setiap output yang diproduksinya. Pada kondisi tersebut pendapatan yang diterima entrant hanya sebesar keuntungan normal, yaitu keuntungan yang hanya cukup untuk membayar semua biaya yang dikeluarkan selama perusahaan beroperasi.

Kedua pada tingkat harga tersebut, sisa permintaan relatif semakin kecil yang berarti entrant mengalami kerugian jika menetapkan harga dibawah  $P_L$ . Dengan demikian, dominant firm dapat menghalangi masuknya entrant dengan strategi harga batas yang menyebabkan output yang diterima semakin terbatas.

Strategi harga batas dan output batas tersebut ditentukan oleh dua faktor. Pertama ukuran pasar (the size of market) dan kurva biaya rata-rata entrant. Dari gambar 12 bergesernya kurva permintaan pasar ke arah kanan atas menyebabkan jumlah yang diminta pada berbagai tingkat harga menjadi lebih besar. Permintaan pasar yang membesar

akan meningkatkan output dominant firm yang diperlukan untuk menjaga pasar dari masuknya entrant. Semakin besar pasar, dominant firm harus menciptakan output batas yang semakin besar dan meninggalkan sisa output yang semakin kecil bagi entrant. Dalam keadaan tersebut sulit menutupi kesempatan entrant untuk masuk ke pasar.

Dari sisi biaya, semakin tinggi sunk cost entrant, semakin besar biaya rata-rata pada berbagai tingkat output yang akan dihasilkan. Gambar 12 juga dapat menjelaskan jika entrant dihadapkan pada semakin tinggi biaya karena meningkatnya sunk cost maka ditetapkan harga yang lebih tinggi untuk tetap dapat bertahan setelah masuk ke pasar. Jika dominant firm menetapkan harga yang lebih rendah dari biaya rata-rata entrant, sulit bagi entrant untuk menetapkan harga yang lebih tinggi untuk dapat bertahan di pasar. Tetapi jika dominant firm menetapkan harga yang lebih tinggi karena menginginkan keuntungan yang lebih besar, entrant berkesempatan masuk ke pasar.

Kemampuan dominant firm mencegah masuknya entrant tidak selamanya dilakukan. Dominant firm yang bertujuan memperoleh keuntungan lebih besar dan menurutnya dapat diperoleh sekalipun akan mendorong kehadiran entrant, tidak akan menciptakan halangan untuk masuk. Pada kondisi tersebut dominant firm membiarkan entrant masuk dan membagi pangsa pasarnya. Tetapi dominant firm akan tetap menjaga agar tujuan mencapai keuntungan yang lebih besar

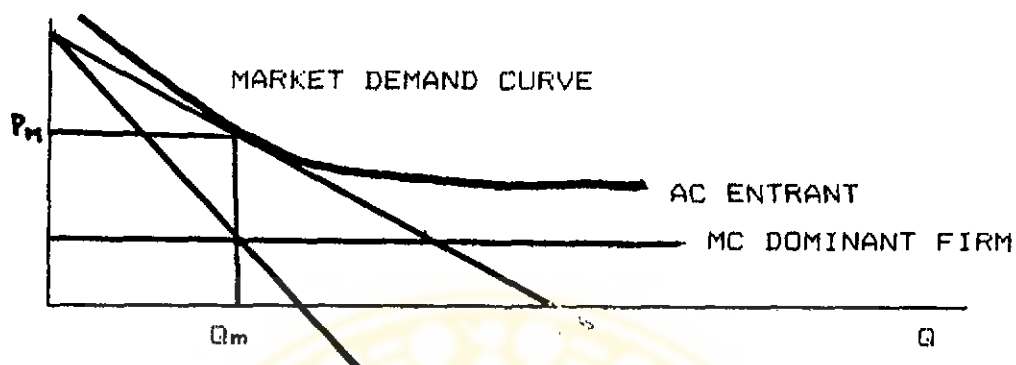
tercapai. Biasanya terjadi pada kondisi di mana pasar memiliki permintaan yang besar.

Dengan kondisi ukuran pasar yang besar dan biaya masuk yang kecil, dominant firm memilih untuk memproduksi lebih banyak dibandingkan monopolis dan menetapkan harga yang sedikit di atas biaya marginal entrant sedemikian rupa agar entrant tetap sulit untuk masuk. Tetapi pasar yang besar merupakan dorongan bagi dominant firm untuk menerima keuntungan yang lebih besar dengan menetapkan harga yang lebih tinggi dan membagi pasar dengan fringe pesaing.

Namun berbeda jika pasar relatif sangat kecil dan biaya masuk sangat tinggi, kondisi tersebut tidak menguntungkan bagi entrant untuk masuk ke pasar sekalipun firm yang ada menetapkan harga monopoli. Gambar 13 merupakan suatu uraian tentang masuknya entrant yang dihalangi. Karena untuk masuk ke pasar bagi entrant dihalangi maka firm yang sudah ada dapat menerapkan kekuatan monopoli.

GAMBAR 13  
PASAR DENGAN BLOCKADED ENTRY

HARGA/BIAYA



Dari gambar 13 sekalipun harga yang ditetapkan oleh dominant firm merupakan harga monopoli, entrant tidak berniat untuk masuk ke pasar. Hal ini disebabkan karena biaya rata-rata untuk setiap unit keluaran lebih tinggi dari harga monopoli tersebut. Keadaan ini tercipta karena pasar sangat kecil dan biaya masuk yang relatif sangat tinggi. Dominant firm dilindungi dan berkedudukan sebagai monopolis yang menerima monopoli alamiah.

Jika sunk cost relatif kecil sehingga entrant memiliki struktur biaya sama seperti dominant firm, tingkat harga yang memungkinkan diperolehnya keuntungan ekonomis bagi dominant firm akan juga dialami oleh entrant. Strategi dominant firm agar entrant tetap tidak dapat masuk ke pasar adalah menerapkan harga yang tidak menghasilkan keuntungan ekonomis. Model pasar tersebut dikenal sebagai contestable di mana pasar tidak ditemukan halangan untuk masuk sehingga dominant firm terdorong



untuk menghasilkan harga dan output seperti pasar persaingan.

Contestable market mendorong firm yang sudah ada untuk bertindak seolah-olah menghadapi persaingan. Hal ini karena untuk masuk ke pasar sebagai firm baru tidak terhambat oleh biaya masuk. Perusahaan yang ada dipaksa untuk menghasilkan performance pasar persaingan. Yaitu menetapkan tingkat harga sebesar biaya rata-rata di mana  $P = AC$ . Pada tingkat harga tersebut, firm tidak menerima keuntungan ekonomis. Teori pasar contestable memberikan pandangan yang terbaik sebagai suatu kesimpulan umum dari model persaingan yang sempurna.

Model harga batas yang bersifat dinamis berlandaskan pemikiran bahwa masuk ke pasar sebagai perusahaan baru merupakan suatu proses. Proses tersebut terlihat pada dominant firm berhadapan dengan persoalan apakah menerima keuntungan sekarang (current profit) merupakan keuntungan yang lebih besar tetapi hanya akan diperoleh dalam jangka pendek. Sedangkan keuntungan yang akan datang merupakan keuntungan yang kecil tetapi berjangka yang lebih panjang.

Keputusan menerima keuntungan sekarang atau masa datang tersebut merupakan pertentangan yang dihadapi oleh dominant firm. Dominant firm yang menetapkan harga batas, kedudukannya akan bertahan dengan menerima keuntungan yang lebih kecil tetapi dapat diterimanya dalam jangka yang lebih panjang. Sedangkan bila dominant firm menetapkan

harga yang lebih tinggi akan menerima keuntungan yang lebih besar tetapi hanya dapat diterimanya dalam jangka pendek. Sebab harga yang lebih tinggi tersebut akan mendorong masuknya entrant atau fringe akan terdorong untuk memperluas kapasitas produksi. Tetapi keputusan untuk perluasan tersebut tidak terjadi dengan segera. Artinya fringe firm akan mempertimbangkan beberapa hal yang berkaitan dengan akibat-akibat dari keputusannya untuk memperluas kapasitas produksi.

Proses dominant firm kehilangan pangsa pasarnya yang berpindah kepada fringe bekerja secara bertahap. Hilangnya pangsa pasar tersebut akan menyebabkan hilangnya keuntungan. Dengan demikian dominant firm dihadapkan pada pilihan : memperoleh keuntungan yang tinggi dalam jangka pendek tetapi berakibat hilangnya pangsa pasarnya taup memperoleh keuntungan yang lebih rendah untuk tetap dapat mempertahankan pangsa pasarnya dalam jangka yang lebih tidak terbatas.

Pertimbangan perbedaan keuntungan dapat diuraikan seperti yang terdapat pada model harga batas yang bersifat statis. Jika pasar berukuran besar dan biaya masuk relatif kecil, maka harga batas relatif mendekati biaya marginal dan keuntungan menjadi kecil. Dominant firm akan meraih arus pendapatan yang memiliki nilai diskonto saat sekarang yang terbesar dengan mengambil keuntungan jangka pendek yang lebih besar daripada mempertahankan pangsa pasarnya

dalam jangka panjang. Dengan demikian pasar yang besar dan biaya masuk yang rendah, dominant firm akan memilih untuk mengambil keuntungan jangka pendek lebih besar sekaligus harus mengorbankan pangsa pasarnya.

Perluasan kapasitas fringe akan ditentukan oleh faktor teknologi. Jika fringe menerima keuntungan setelah masuk pasar maka dilakukan perluasan kapasitas untuk menaikkan output yang diproduksi. Perluasan kapasitas yang lebih cepat yang dilakukan fringe terjadi jika kondisi dominant firm menetapkan harga jauh di atas harga batas.

Fringe yang dapat meningkatkan kapasitas produksinya lebih cepat akan mengambil lebih banyak pangsa pasar sehingga dominant firm hanya akan menerima keuntungan yang lebih kecil dari penetapan harga yang lebih tinggi. Keuntungan jangka pendek akan menghilang dengan lebih cepat dengan hilangnya pangsa pasar. Dengan demikian kecepatan perluasan kapasitas yang dimiliki fringe menyebabkan dominant firm memilih untuk menetapkan tingkat harga yang lebih rendah dan menahan pangsa pasar agar tidak pindah kepada fringe tersebut.

Faktor ketiga yang diperhatikan dominant firm agar menghasilkan nilai diskonto sekarang yang terbesar, yaitu tingkat diskonto. Jika tingkat diskonto besar, pendapatan sekarang dapat diperoleh pada tingkat pengembalian yang relatif tinggi. Dominant firm akan lebih memilih untuk mengambil keuntungan lebih besar dalam jangka pendek dan

membiarkan pangsa pasar dibagi. Jika dominant firm dihadapkan pada tingkat diskonto yang kecil, pendapatan sekarang diperoleh pada tingkat pengembalian yang relatif kecil. Dominant firm lebih memilih untuk menerima keuntungan lebih rendah tetapi berjangka lebih panjang. Sehingga dominant firm akan memilih untuk menerima keuntungan yang lebih rendah dalam jangka pendek dan mempertahankan kedudukannya dalam perolehan pangsa pasar.



#### II.1.5.2. Market Performance

Analisa performans pasar di mana terdapat kehadiran dominant firm dan fringe sebagai pesaing berdasarkan dua kondisi yang berbeda. Pertama analisa dikembangkan dalam kondisi harga batas statis. Kemudian analisa dikembangkan pada kondisi di mana harga batas bersifat dinamis. Disebut sebagai model harga batas yang bersifat statis karena model tersebut tidak memasukkan unsur waktu dalam analisisnya.

Dalam kondisi harga batas tidak berubah (statis), performans pasar yang dihasilkan berbeda-beda atas dasar kondisi masuk ke pasar (entry). Dominant firm dapat menetapkan harga monopoli dan sekaligus menggambarkan pasar memiliki performans monopoli jika masuk ke pasar bagi perusahaan baru dihalangi. Stephen Martin dalam Industrial Economic mengatakan sebagai berikut<sup>45</sup>:

If entry is blockaded-... we are back to the basic monopoly model...

Karena entrant tidak dapat masuk ke pasar maka dominant firm akan bertindak sebagai monopolis. Dalam kehadiran monopolis, entrant tidak dapat masuk ke pasar

---

<sup>45</sup>Stephen Martin, Op. cit. hal. 75.



bukan hanya karena pasar tertutup baginya. Karena yang bertindak sebagai monopolis adalah dominant firm yang dihadapkan pada kemungkinan masuknya pesaing maka harga batas di mana merupakan tingkat harga yang tidak memberikan keuntungan bagi entrant, menjadi salah satu faktor yang juga dilakukan dominant untuk mencegah masuknya entrant.

Dengan demikian, dominant firm tidak akan dihadapkan oleh ancaman masuknya perusahaan baru jika terdapat halangan untuk masuk ke pasar dan tingkat harga yang sekaligus merupakan harga monopoli tetapi belum memberikan keuntungan bagi entrant. Dalam keadaan tersebut, dominant firm hanya dihadapkan pada persoalan sejumlah konsumen yang tidak dapat membeli dan terpaksa keluar dari pasar karena tidak adanya substitusi. Jika dominant firm menetapkan harga yang lebih tinggi maka sejumlah konsumen akan berhenti membeli dan keluar dari pasar.

Tetapi jika tidak ada blokade, di mana hanya terdapat sejumlah biaya masuk maka dominant firm dapat menerapkan output relatif sedikit diatas tingkat monopoli dan menurunkan harga sedikit lebih rendah dibawah harga monopoli. Besarnya biaya masuk yang harus ditanggung entrant menimbulkan kesulitan untuk masuk ke pasar. Akibatnya dominant firm masih dapat memperoleh tingkat keuntungan yang lebih besar dari keputusan harga yang lebih tinggi dari harga persaingan dan menetapkan output

yang sedikit lebih besar dari output monopoli. Dengan demikian terjadi perbaikan dalam market performance, yaitu harga relatif lebih rendah dibandingkan pada situasi di mana pasar terdapat halangan masuk.

Berkurangnya halangan-halangan untuk masuk akan mendorong performans pasar yang menyerupai persaingan. Tetapi penerapan kekuatan pasar akan tetap dilakukan dominant firm. Sedangkan jika biaya masuk relatif kecil, dominant firm dalam usaha mencegah masuknya entrant akan menerapkan output batas dengan meningkatkan lebih banyak pangsa pasarnya sehingga entrant hanya akan menerima pangsa yang relatif sangat kecil di mana pada tingkat tersebut mengalami kerugian. Jika dominant firm memutuskan untuk menerima keuntungan yang lebih besar dengan menetapkan harga lebih tinggi maka akan membiarkan pangsa pasarnya lepas beralih kepada entrant atau fringe lainnya.

Perkembangannya kemudian pasar akan disuplai oleh beberapa firm yang semula fringe tetapi telah berkembang menjadi relatif sama besar dengan dominant firm.<sup>46</sup> Dalam kondisi di mana pasar berkembang dengan kehadiran fringe

---

<sup>46</sup>Ibid., hal. 97.

yang memiliki pangsa pasar relatif sama besar maka pasar akan merupakan pasar oligopoli. Yaitu pasar di mana beberapa perusahaan yang relatif sama ukurannya menawarkan barang dan jasa produksinya ke pasar.

Jika tidak ada biaya masuk, pasar merupakan contestable. Dominant firm akan dihadapkan pada kenyataan di mana penerapan kekuatan pasar akan menyebabkan kehilangan konsumen yang berpindah kepada entrant. Pasar akan menampilkan suatu industri yang kompetitif sekalipun hanya disuplai oleh single dominant firm. Perilaku dominant firm dalam kondisi di mana untuk masuk ke pasar bagi entrant relatif sangat mudah mendorong terciptanya harga persaingan. Pada tingkat harga tersebut dominant firm menerapkan harga batas, yaitu tingkat harga di mana jika entrant menetapkan harga tersebut tidak menerima keuntungan ekonomis. Pada tingkat harga tersebut entrant hanya dapat menerima pendapatan yang hanya cukup membiayai kegiatan operasionalnya.

Model dinamis mengisyaratkan bahwa dominant firm yang menerapkan kekuatan pasar, tidak akan berlangsung dalam jangka panjang. Artinya model dinamis melihat bahwa akan terjadi proses di mana dominant firm akan perlahan-lahan melepaskan pangsa pasarnya untuk diserahkan kepada entrant ataupun fringe. Dalam analisa yang memasukkan unsur waktu di dalamnya, dominant firm dihadapkan pada persoalan apakah menerima keuntungan yang lebih besar

tetapi hanya berlangsung dalam jangka pendek ataukah menerima keuntungan yang lebih kecil tetapi berjangka panjang.

Pada kenyataannya, dalam jangka panjang keseimbangan harga persaingan akan tercipta. Sekalipun persaingan bersifat potensial, William G. Shepherd berpendapat bahwa :<sup>47</sup>

..potential competition can substitute for actual competition. Without barriers to protect them, dominant firms cannot exert monopoly power.

Sehingga dalam jangka panjang jika tidak ada halangan masuk yang berarti bagi entrant maka dominant firm akan selalu dihadapkan pada ancaman masuknya perusahaan baru. Akibatnya dominant firm yang menerapkan kekuatan pasar akan dihadapkan pada kenyataan bahwa derajat kekuatan tersebut akan menurun. Dalam kondisi demikian, pasar akan nampak seperti dalam pasar persaingan sekalipun hanya terdapat satu perusahaan yang berkedudukan sebagai dominant firm. Dengan demikian, dominant firm yang memiliki monopoli atau pangsa pasar yang besar tidak menjamin bahwa dimilikinya kekuatan monopoli.

---

<sup>47</sup>William G. Shepherd, Op.cit., hal. 280.

#### 2.1.6. Teori Diskriminasi Harga Monopoli

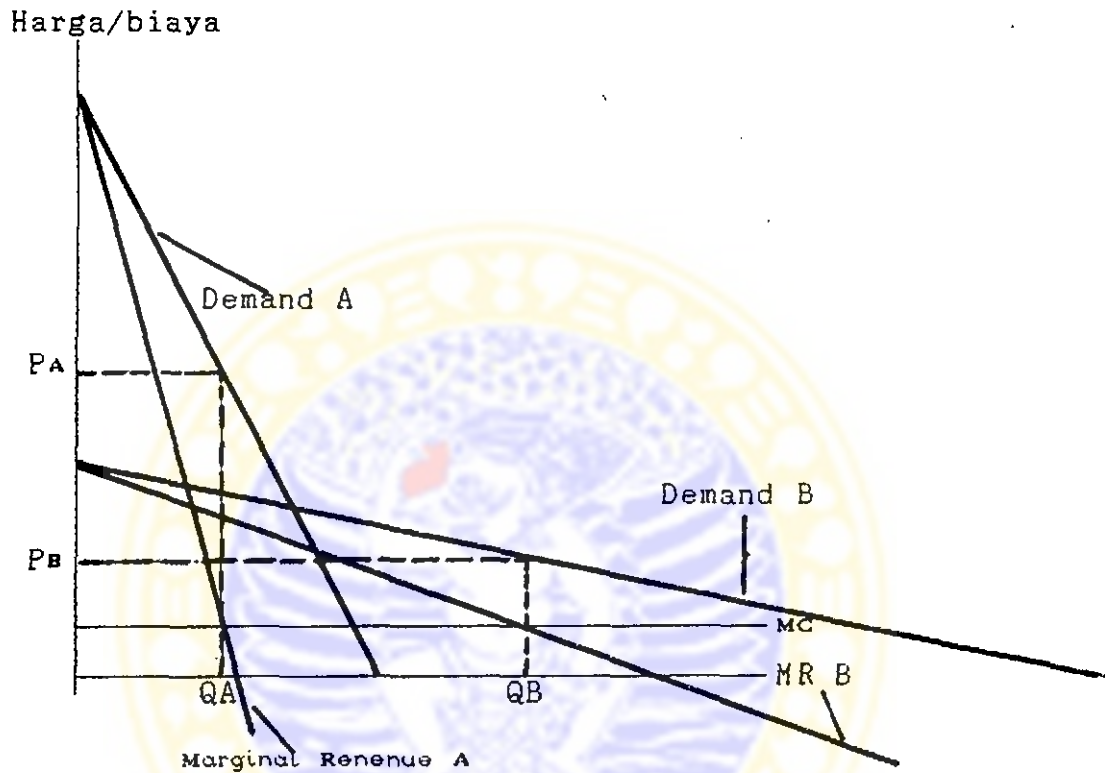
Diskriminasi harga adalah kebijaksanaan perusahaan yang menjual output pada tingkat harga yang berbeda-beda untuk pembeli yang berbeda pula. Diskriminasi harga terjadi karena perusahaan ingin mendapatkan lebih banyak pendapatan dengan cara mengisolasi pelanggan-pelanggannya. Prasyarat untuk terciptanya diskriminasi harga ditentukan oleh tiga kondisi yang terjadi. Pertama para pembeli memiliki elastisitas permintaan yang berbeda secara tajam. Kedua, penjual mengetahui perbedaan tersebut dan dapat membagi pembeli-pembeli atas dasar perbedaan elastisitas tersebut. Ketiga penjual dapat menjamin tidak terjadinya penjualan kembali (re-selling).

Dibawah kondisi tersebut, penjual akan membagi pembeli kedalam dua atau lebih kelompok-kelompok dan kemudian menetapkan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang memiliki permintaan yang inelastis. Gambar 14 mengungkapkan diskriminasi harga yang dilakukan perusahaan dengan tujuan tersebut.



GAMBAR 14

## DISKRIMINASI HARGA SEDERHANA DALAM DUA KELOMPOK PELANGGAN



Sumber: Stephen Martin, Industrial Economic, Economic Analysis and Public Policy, Macmillan Publishing Company, New York, 1988, hal. 90.

ket; PA: Harga untuk konsumen di pasar A  
 PB: Harga untuk konsumen di pasar B  
 QA: Jumlah yang diminta pada pasar A  
 QB: Jumlah yang diminta pada pasar B  
 MC: Marginal Cost yang dimiliki oleh perusahaan.

Pada gambar 14, konsumen pada pasar A memiliki permintaan yang relatif inelastis sedangkan pada konsumen pasar B, elastisitas permintaan bersifat lebih elastis.

Dalam usaha memaksimalkan keuntungan, perusahaan menetapkan output pada tingkat di mana marginal cost sama dengan marginal revenue. Pada tingkat harga yang terlihat pada gambar 14, diskriminasi harga terlihat jelas di antara kedua pasar A dan B.

Jika perusahaan tidak menerapkan diskriminasi harga, keuntungan total yang diterimanya tidak akan lebih besar dari keuntungan penerapan diskriminasi harga. Dari gambar akan terlihat bahwa keuntungan total merupakan penjumlahan keuntungan yang diterima pada masing-masing pasar. Sehingga sistem diskriminasi harga akan dipilih produsen yang paling menguntungkan agar memberikan penerimaan yang lebih tinggi.

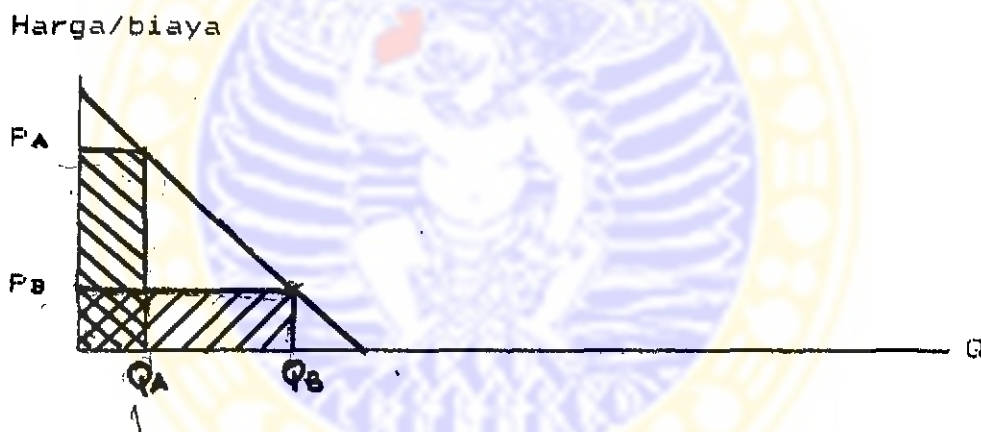
Pengaruh bagi pasar sendiri, diskriminasi harga yang dilakukan dominant firm akan berakibat sama seperti pada waktu diterapkannya strategi harga batas. Entrant ataupun fringe akan menerima sisa pasar yang lebih kecil. Tetapi akibat-akibat yang diterima entrant ataupun fringe tergantung pada ukuran pasar yang ada.

Pasar yang relatif kecil akan menghasilkan pangsa pasar yang kecil bagi dominant firm. Dominant firm akan sulit untuk menerapkan diskriminasi harga. Jika dominant firm menetapkan dua harga yang berbeda untuk masing-masing pasar yang berukuran kecil maka total keuntungan yang diperoleh sebagai penjumlahan dari masing-masing pasar relatif tidak jauh berbeda jika dominant firm mengenakan

harga yang sama.

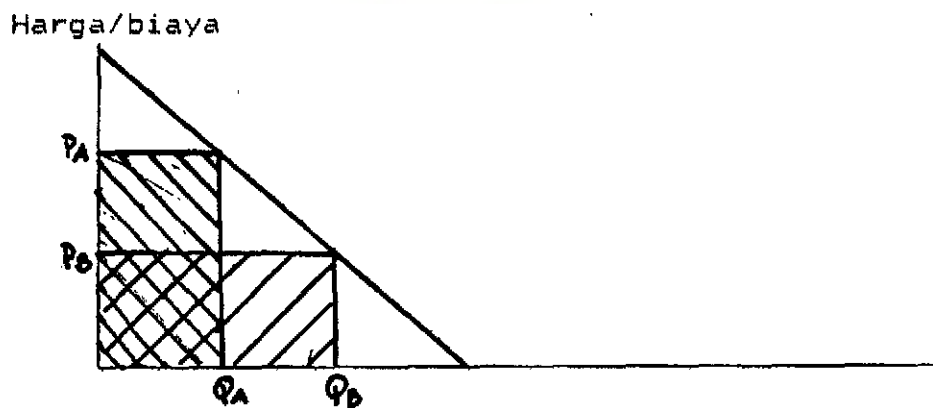
Tetapi jika dominant firm berada pada pasar yang relatif besar. Pangsa pasar yang lebih besar memungkinkan perusahaan menerapkan diskriminasi harga. Pada setiap harga yang ditetapkan yang berbeda-beda tersebut, dominant firm menerima total keuntungan yang lebih tinggi. Gambar 15 akan memberikan uraian yang lebih jelas.

GAMBAR 15  
DISKRIMINASI HARGA PADA PASAR  
YANG RELATIF KECIL



GAMBAR 16

DISKRIMINASI HARGA PADA PASAR  
YANG LEBIH BESAR



Jika gambar 15 dan 16 diperbandingkan maka akan memperlihatkan bahwa keuntungan total yang diterima dominant firm yang menerapkan strategi diskriminasi harga yang memberikan keuntungan lebih banyak terletak pada pasar yang berukuran lebih besar. Pada pasar tersebut dominant firm dapat menerapkan sistematis diskriminasi yang merupakan indikator adanya dipergunakannya kekuatan pasar. Semakin banyak diskriminasi harga yang dilakukan dominant firm, akan menyebabkan pasar terbagi-bagi menjadi sub-sub pasar yang lebih kecil sehingga entrant yang bertujuan untuk masuk akan menerima sisa permintaan yang lebih kecil.

Teori diskriminasi harga ini akan digunakan untuk membahas perilaku dominant firm pada industri surat kabar harian pagi dalam usahanya memperoleh dan mempertahankan kedudukannya. Dalam industri surat kabar harian lokal diskriminasi harga terlaksana jika produsen dapat membedakan unit yang dibeli oleh seorang pembeli<sup>48</sup> di mana sumber perbedaan tersebut berasal dari diferensiasi produk pada surat kabar yang diproduksinya. Atas dasar tersebut

---

<sup>48</sup>Richard G. Lipsey, Peter O. Steiner dan Douglas D. Purvis, op cit, hal. 33.

teori diferensiasi produk berikut ini akan dibahas sebagai landasan teori.

#### II.1.7. Teori Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk terjadi menurut Chamberlin dalam teori persaingan monopolistik adalah:<sup>49</sup>

A general class of products is differentiated if any significant basis exists for distinguishing the goods (or services) of one seller from those of another.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa diferensiasi terjadi jika produk-produk memiliki dasar yang khusus sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya. Dasar tersebut merupakan sumber yang memang secara khusus memberikan sifat yang berbeda terhadap produk lain.

Dasar yang dapat membedakan tersebut dicari dari faktor-faktor atau kegiatan-kegiatan yang menciptakan sumber diferensiasi produk tersebut. Diferensiasi produk merupakan usaha yang dengan sengaja dilakukan oleh perusahaan. Pendapat Stephen Martin dalam Industrial

---

<sup>49</sup>James. V. Koch, Op. cit., hal. 300



Economics menyebutkan:<sup>50</sup>

Firms can attempt to differentiate their product by advertising, by the efforts of their sales forces, and by design change...

Dengan diferensiasi produk yang dilakukan melalui usaha-usaha, perusahaan akan memiliki bentuk kurva permintaan yang berbeda dengan perusahaan lainnya.<sup>51</sup> Dengan kondisi tersebut, dominant firm yang menerapkan diskriminasi harga dengan menciptakan sub-sub pasar, keuntungan maksimal dapat diperoleh karena masing-masing pasar dilayani oleh produk dengan sejumlah karakteristik tertentu.<sup>52</sup>

Teori diferensiasi produk ini akan dipergunakan untuk membahas diferensiasi karakteristik isi berita yang terdapat pada surat kabar-surat kabar yang diterbitkan dan beredar di Surabaya.

---

<sup>50</sup>Stephen Martin, op.cit, hal. 201.

<sup>51</sup>Ibid, hal. 288.

<sup>52</sup>Hayne E. Leland,, "Quality Choice and Competition", The American Economic Review, Vol. 67, No. 2, 1977.

## II. 2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang surat kabar di Surabaya telah dilakukan oleh Akbar Sugiharto pada tahun 1993 dalam skripsinya yang berjudul "Analisa Isi Berita Harian Jawa Pos"<sup>53</sup>. Sedangkan Mohammad Husni melakukan penelitian sebagai bahan penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Perencanaan Berita Terhadap Kualitas Wartawan : Studi Kasus Terhadap Rubrik Liputan Khusus Halaman Surabaya Metropolitan di Harian Pagi Surya."<sup>54</sup>

Skripsi yang disebutkan pertama menganalisa isi berita berdasarkan penelitian tentang kategori isi berita dan bagaimana komposisinya dalam surat kabar harian pagi Jawa Pos. Analisa skripsi menggunakan pendekatan teori komunikasi media massa yang merupakan bidang studi ilmu komunikasi sebagaimana merupakan studi yang dijalankan penulis tersebut. Sedangkan skripsi kedua membahas tentang bentuk-bentuk perencanaan berita yang akan dimuat dalam

---

<sup>53</sup> Akbar Sugiharto, Analisa Isi Berita Harian Jawa Pos, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Airlangga, Surabaya, 1993.

<sup>54</sup> Mohammad Husni, Pengaruh Perencanaan Berita Terhadap Kualitas Wartawan ; Studi Kasus Terhadap Rubrik Liputan Khusus Halaman Surabaya Metropolitan di Harian Pagi Surya, Skripsi Akademi Wartawan jurusan Ilmu Jurnalistik, Akademi Wartawan dan Pariwisata Prapanca, Surabaya, 1992.

kaitannya dengan kebutuhan tenaga kerja wartawan pada harian pagi Surya.

Penelitian-penelitian yang telah disebutkan tersebut lebih menekankan aspek-aspek isi berita dan aspek teknis tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan penerbitan surat kabar. Beberapa penelitian lain yang berkaitan dengan aspek ekonomi telah dilakukan. Misal dalam tulisan Sasa Djuarsa Sendjaya "Ekologi Media: Analisa Dan Aplikasi Teori Niche Dalam Penelitian Tentang Kompetisi Antar Industri Media".<sup>55</sup> Penelitian inipun menggunakan pendekatan-pendekatan ilmu komunikasi tentang teori Niche.

Dari uraian tersebut, peneliti-peneliti tentang kegiatan penerbitan surat kabar lebih banyak menggunakan pendekatan-pendekatan ilmu komunikasi untuk menganalisa aspek isi berita maupun aspek ekonomi surat kabar. Analisa tentang kegiatan penerbitan surat kabar belum menggunakan pendekatan-pendekatan ilmu ekonomi. Berdasarkan kenyataan tersebut penelitian ini akan membahas kegiatan penerbitan surat kabar khususnya harian pagi di Surabaya berdasarkan pendekatan ekonomi industri.

---

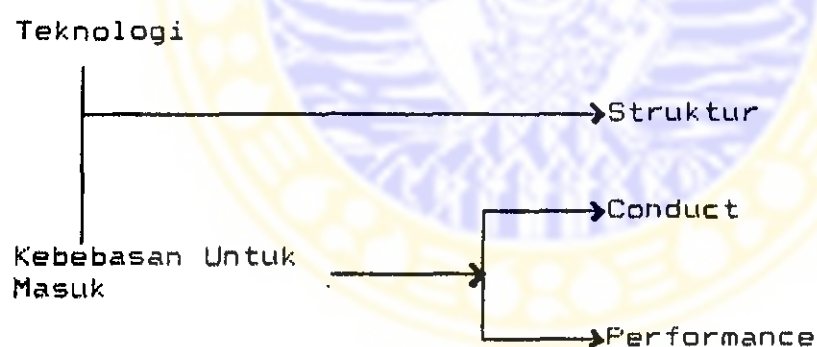
<sup>55</sup>Sasa Djuarsa Sendjaya, op.cit., hal. 118.

## II.3. Hipotesis dan atau Model Analisis

### II.3.1. Model Analisis

Penelitian ini bertujuan menganalisa kondisi pasar surat kabar harian pagi dengan menerapkan teori Structure-Conduct-Performance menurut pandangan The Chicago School. Model S-C-P The Chicago School menganalisa pengaruh teknologi dan kebebasan untuk masuk ke pasar terhadap pembentukan struktur, perilaku dan performance pasar.

Model S-C-P The Chicago School dipandang sebagai model analisa yang sesuai dengan kondisi yang terjadi pada industri surat kabar harian pagi di Surabaya. Model tersebut memiliki alur kerja sebagai berikut:



Dalam kaitannya dengan kebebasan untuk masuk, menurut pandangan tersebut Pemerintah melalui sejumlah peraturannya merupakan determinan yang menentukan kebebasan untuk masuk. Determinan lain adalah teknologi menurut pemikiran the Chicago School mencakup pengertian teknologi dalam arti luas. Dalam penelitian ini

yang dimaksud dengan teknologi adalah mesin percetakan, korps wartawan dan korps agen-pengecer.

## II.4. Metode Penelitian

### II.4.1. Definisi Operasional

Definisi operasional yang perlu dijelaskan berikut ini ditujukan untuk memudahkan analisa ekonomi pada industri surat kabar harian di Surabaya. Berikut ini beberapa hal yang perlu dijelaskan.

#### 1. Pasar Surat kabar Harian Pagi di Surabaya:

Yang dimaksud pasar surat kabar harian pagi adalah penerbit-penerbit surat kabar harian yang berada di Surabaya yang menerbitkan dan mengedarkan surat kabarnya di Surabaya pada pagi hari. Batasan ini diberikan karena William G. Shepherd berpendapat :<sup>56</sup>

...local newspaper markets as true relevant markets..

Jadi berdasarkan pendapat tersebut, analisa ekonomi dalam industri surat kabar merupakan analisa tentang pasar

---

<sup>56</sup>William G. Shepherd, op.cit., hal. 420.



suratkabar lokal, yaitu suratkabar yang diterbitkan dan diedarkan pada tempat di mana penerbit tersebut berada. Surat kabar yang diedarkan oleh penerbit bertempat tinggal di luar Surabaya tidak termasuk dalam penelitian ini. Sehingga penulisan skripsi ini merupakan hasil penelitian pasar suratkabar lokal.

Dimungkinkannya batasan analisa tersebut didasarkan pada hal-hal sebagai berikut. Pertama pendapatan suratkabar bersumber dari penjualan koran, yaitu pembaca dan pemasang iklan. Setiap pemasang iklan menghendaki dibacanya iklan tersebut pertama-tama oleh pembaca di mana koran tersebut dicetak dan diedarkan. Sehingga suratkabar lokal sangat mendukung terciptakan pasar iklan lokal yang dipandang menjangkau pembaca yang dekat dengannya secara lebih cepat sekaligus lebih luas karena ada kemungkinan suratkabar tersebut beredar ke daerah lain.

Berdasarkan kriteria tersebut dapat diketahui bahwa peredaran oplah suratkabar yang berasal dari luar Surabaya sangat kecil. Berikut ini data tentang pangsa pasar masing-masing suratkabar yang berasal bukan dari Surabaya.

TABEL III

PANGSA PASAR SURATKABAR HARIAN PAGI  
PENERBIT LUAR SURABAYA  
PADA TAHUN 1993  
(DALAM %)

NAMA SURATKABAR	PANGSA PASAR TAHUN	
	1992	1993
BERITA BUANA	0.02	0.02
HARIAN INDONESIA	0.5	0.5
INDONESIAN TIMES	0.5	0.5
KOMPAS	3.6	3.5
JAYAKARTA	0.02	0.02
MEDIA INDONESIA	0.3	0.3

Sumber : Media Index Survei Research Indonesia  
(SRI)

Berdasarkan data oplah tersebut, penelitian terbatas hanya pada penerbit-penerbit surat kabar harian pagi di Surabaya. Hal ini karena oplah penerbit dari luar Surabaya yang beredar di Surabaya relatif sangat kecil dan dipandang tidak memberikan pengaruh terhadap pasar surat kabar harian pagi lokal.

## 2. Struktur:

Yang dimaksud struktur adalah distribusi pangsa pasar firm di dalam pasar industri surat kabar harian pagi di Surabaya. Pangsa pasar firm tersebut merupakan jumlah oplah yang beredar di Surabaya. Sedangkan peredaran oplah di luar Surabaya tidak menjadi objek penelitian ini.

### 3. Conduct :

Sesuai dengan model SCP The Chicago School yang melandasi analisis, maka yang dimaksud conduct disini adalah conduct yang dipengaruhi oleh peraturan Pemerintah yang merupakan determinan kebebasan untuk masuk pasar. Kondisi yang menentukan kebebasan untuk masuk menciptakan sejumlah kemungkinan conduct firm berdasarkan kondisi-kondisi yang mengisyaratkan keputusan harga dan oplah tersebut bersifat independen atau tidak.

### 4. Performance :

Dalam model SCP The Chicago, yang dimaksud performance adalah performance yang ditentukan oleh kondisi yang mensyaratkan kebebasan untuk masuk. Yaitu kondisi yang dalam hal ini dipengaruhi oleh Pemerintah sebagai unsur yang menentukan bagaimana tingkat kebebasan untuk masuk tersebut.

Yang dimaksud peraturan Pemerintah adalah Surat Keputusan Menteri Penerangan Republik Indonesia No. 214A/Kep/MENPEN/1984 Tentang Prosedur dan Persyaratan Untuk Mendapatkan Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP). Unsur lain yang berkaitan dengan kebebasan untuk masuk adalah pernyataan Pemerintah melalui Menteri Penerangan Republik Indonesia yang menerangkan bahwa SIUPP baru tidak akan diberikan untuk menerbitkan surat kabar harian pagi.

5. Yang dimaksud struktur pasar monopoli adalah struktur

dengan kondisi satu firm menguasai 100% pangsa pasar, yang dimaksud struktur pasar dominant firm adalah pasar di mana terdapat satu penerbit yang menguasai 50-100% market share dan tidak terdapat pesaing yang memiliki pangsa pasar yang sama besar, sedangkan yang dimaksud dengan tight oligopoli adalah struktur pasar di mana terdapat empat firm yang memimpin dengan pangsa pasar gabungan antara 60-100%, sedangkan yang dimaksud persaingan monopolistik adalah struktur pasar dengan kondisi di mana hadir firm yang masing-masing menguasai pangsa pasar tidak lebih dari 10% dan mereka bersaing secara efektif, selanjutnya yang dimaksud struktur pasar persaingan sempurna adalah struktur yang ditandai dengan kehadiran lebih dari 50 firm di mana masing-masing hanya menguasai pangsa pasar yang sangat kecil.<sup>57</sup> Dalam struktur pasar dominant firm, jika terdapat firm lain yang menguasai pangsa pasar kurang dari dominant firm disebut sebagai fringe firm.<sup>58</sup>

6. Dalam skripsi ini dipergunakan data laju inflasi yang terjadi di Surabaya pada tahun 1986-1989. Inflasi

---

<sup>57</sup>Ibid. hal. 14.

<sup>58</sup>Ibid. hal 270.

didefinisikan sebagai kenaikan harga-harga umum<sup>50</sup> di mana di dalamnya terdapat upah pegawai, harga kertas, harga tinta, dan lain sebagainya. Kenaikan harga-harga dapat dilihat dari dua sebab, pertama tarikan permintaan (demand-pull), dan kedua dari ongkos produksi (cost push). Namun demikian, keduanya bekerja tidak serempak. Ada saat di mana desakan faktor-faktor ongkos produksi lebih menentukan dan sebaliknya. Kenaikan harga karena kenaikan ongkos faktor-faktor produksi yang terjadi pada harga koran yang diterbitkan menandakan bahwa firm tidak menerima keuntungan monopoli dan sebaliknya jika kenaikan lebih besar dari inflasi maka firm tersebut menerima keuntungan monopoli.

#### II.4.2. Hubungan Variabel Dalam Model

Dalam model yang akan dipergunakan dalam pembahasan hasil penelitian ini hubungan antar variabel sebagai berikut :

1. Struktur ditentukan oleh peran Pemerintah dan teknologi yang dipergunakan dalam kegiatan penerbitan. Struktur tidak menentukan conduct dan performance
2. Conduct penerbit ditentukan oleh kondisi bagaimana

---

<sup>50</sup> Nurimansjah Hasibuan, op.cit, hal. 160.



pengaruh Pemerintah terhadap kebebasan untuk masuk.

3. Performance ditentukan bukan oleh conduct tetapi oleh peran Pemerintah yang mempengaruhi kondisi kebebasan untuk masuk.

#### II.4.3. Jenis dan Sumber Data

II.4.3.1. Jenis data yang dipergunakan adalah data primer.

II.4.3.2. Sumber data diperoleh dari beberapa penerbit di Surabaya, Perpustakaan Koleksi Khusus Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, kantor Departemen Penerangan Kanwil Jawa Timur, Balai Surabaya Post dan lembaga Survei Research Indonesia (SRI) di Jakarta melalui kegiatan wawancara dan mengedarkan kuesioner kepada beberapa pimpinan redaksi dan manajer sirkulasi penerbit di Surabaya.

#### II.4.4. Prosedur Pengumpulan Data

Data yang diperoleh merupakan data hasil penelitian di mana kegiatan penelitian yang dilakukan penulis terbagai dalam dua tahap. Tahap pertama adalah pra penelitian di mana penulis melakukan wawancara kepada beberapa penerbit. Pra penelitian ini dilakukan untuk diperoleh masukkan dalam membuat pertanyaan dan wawancara yang akan dibuat sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Pada tahap pra penelitian, penulis hanya melakukan wawancara dan berdasarkan hasil wawancara tersebut diperoleh persetujuan dari beberapa penerbit kecuali PT. Surabaya Post yang tidak bersedia mengisi pertanyaan tetapi bersedia diwawancarai (surat penolakan terlampir). Selanjutnya dari tahap pra penelitian tersebut disusun suatu bahan penelitian berupa kuesioner-kuesioner (terlampir pada lampiran \*) untuk disebarakan di penelitian tahap kedua kepada penerbit-penerbit yang telah menyatakan bersedia. Dalam menyebarkan kuesioner tersebut penulis juga tetap melakukan beberapa wawancara lanjutan untuk memperoleh data yang lebih lengkap.

#### II.4.5. Teknik Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang menggunakan pendekatan teori SCP sebagai dasar analisis ekonomi untuk industri surat kabar harian pagi di Surabaya. Analisis akan bersifat deskriptif yang akan menggambarkan kondisi pasar surat kabar harian di Surabaya yang sebenarnya berdasarkan data kuantitatif serta informasi kualitatif yang dianalisis oleh penulis.

Analisa ini dilakukan dengan menerapkan pendekatan-pendekatan pemikiran yang sesuai dan teori-teori ekonomi industri untuk memberikan gambaran tentang kondisi struktur conduct dan performance industri surat kabar harian di Surabaya.

Analisa juga bersifat kuantitatif dengan memasukkan

data-data kuantitatif yang diperoleh peneliti. Analisa kuantitatif tersebut bersifat mendukung analisa deskriptif.

Index Herfindahl yang diperoleh dari perhitungan share masing-masing perusahaan merupakan data yang memperkuat argumentasi secara kualitatif yang ditemukan peneliti di lapangan. Selanjutnya pembahasan akan bertitik tolak dari perhitungan tersebut berkembang pada model SCP dan teori-teori ekonomi industri yang dipandang dapat menjelaskan fakta yang terjadi di dalam industri surat kabar di Indonesia.

Penggunaan data laju inflasi untuk diketahui apakah terdapat penerbit yang menerima keuntungan monopoli atas harga yang ditetapkannya. Data laju inflasi tersebut dipergunakan untuk menghitung harga  $P_x$  pada tahun  $x$ . Jika  $P_x$  lebih besar dari  $P_{x-1} +$  laju inflasi tahun  $x-1$  maka firm memperoleh keuntungan monopoli dan jika  $P_x$  sama dengan  $P_{x-1} +$  laju inflasi tahun  $x-1$  maka firm tidak menerima keuntungan monopoli. Selanjutnya analisa kuantitatif untuk mengestimasi pembagian kurve permintaan melalui tindakan diskriminasi harga. Juga untuk menghitung beberapa aspek efisiensi dan produktivitas dalam memproduksi surat kabar.

#### II.4.6. Jadwal Penelitian. (Lampiran 1).

### BAB III

#### ANALISIS

Bab tiga dalam skripsi ini berisi analisis yang terbagi atas dua bagian yaitu: bagian pertama, gambaran umum/deskripsi hasil penelitian yang terdiri dari sejarah industri surat kabar di Indonesia dan di Surabaya. Kedua pembahasan penerapan model S-C-P dan kajian teori-teori pada pasar industri surat kabar harian di Surabaya.

#### III.1. Gambaran Umum/Deskripsi Hasil Penelitian

##### III.1.1. Sejarah Industri Surat kabar di Indonesia

Menurut catatan sejarah, Jan Pieterszoon Coen, Gubernur Jenderal pertama VOC di Indonesia, menerbitkan *Memorie der Nouvelles* yang merupakan koran tulisan tangan pertama pada masa itu. Koran pertama tersebut beredar hingga di kota Ambon. Karena permintaan oplah yang semakin meningkat, mesin percetakan pertama didatangkan dari Nederland pada tanggal 14 Maret 1688.

Mesin percetakan kedua didatangkan pada tahun 1717 sebagai usaha meningkatkan usaha penerbitan surat kabar di Indonesia. Dalam perkembangan kepemilikan mesin percetakan, beberapa nama seperti Hendrick Brants, Jan Bruyning, Jan Edmans Imhoff merupakan pemilik dari sejumlah penerbitan di beberapa kota di Jawa. Karena perkembangan penerbitan ditinjau dari sisi politik

membahayakan kedudukan pemerintah Belanda maka penerbit-penerbit tersebut dilarang untuk melakukan kegiatan hingga tahun 1775. Pemerintah Belanda menghendaki kegiatan pers memiliki kebebasan yang bertanggungjawab.

Setelah tahun 1775, beberapa surat kabar mulai beredar dan berkembang di beberapa kota yang merupakan pusat pemerintahan dan perdagangan pada masa itu. Surat kabar yang pernah terbit, yaitu *Vendunieuws*, *Java Government Gazette*, *De Bataviasche Courant*, *Javasche Courant*, *Verhandelingen van het Bataviaasch Genootschap*, *Tijdschrift voor Nederlandsche-Indie*, *Semarangsche Advertentieblad*, *de Locomotief*, *Bintang Timur*, *Tjahaja Moelia*, *Pemberitaan Bahroe*, *Sin Jit Po*, dan masih banyak koran lainnya yang terbit di luar Jawa<sup>60</sup>. Setiap penerbit pada masa itu menekankan pentingnya jumlah oplah yang beredar sebagai pendorong bagi meningkatnya penerimaan iklan. Dengan demikian, catatan sejarah pada masa pendudukan Belanda telah memperlihatkan bahwa kegiatan penerbitan surat kabar merupakan kegiatan bisnis yang memberikan keuntungan bagi pemiliknya.

Sedangkan pada masa pendudukan Jepang, tahun

---

<sup>60</sup>I. Taufik, Sejarah dan Perkembangan Pers di Indonesia, PT. Triyinco, Jakarta, 1977, hal. 20.



1942-1945, surat kabar yang terbit di Indonesia berganti nama menjadi Asia Raya, Sinar Baru, Padang Nippon, Sumatera Shimbun, Palembang Shimbun, Lampung Shimbun, Djawa Shimbun. Catatan kegiatan penerbitan masa tersebut menunjukkan bahwa beberapa surat kabar dibatasi dalam jumlah oplah yang beredar (maksimal 8 ribu eksemplar) dan hanya Djawa Shimbun yang diijinkan untuk terbit dengan oplah di atas 12 ribu eksemplar. Tetapi besarnya oplah tidak didasarkan atas tujuan-tujuan bisnis melainkan sebagai upaya meningkatkan propaganda politik pemerintah Jepang pada masa itu.

Setelah tahun 1945, catatan sejarah industri surat kabar harian menunjukkan bahwa sejumlah organisasi-organisasi politik menerbitkan surat kabar untuk kepentingan-kepentingan membiayai kegiatan organisasi politik tersebut. Sehingga beberapa surat kabar berusaha meningkatkan oplah yang beredar. Surat kabar yang beredar pada tahun 1945-1965, yaitu Berita Indonesia, Merdeka, Sumber, Pemandangan, Rakyat, Pedoman, Menara Merdeka, Soeara Indonesia, Nasional, Kedaulatan Rakyat, Suara Merdeka, Indonesia Berjuang, Trompet Islam, dan Suara Maluku.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup>Ibid, hal. 32.

Demikian keadaan industri penerbitan surat kabar di Indonesia sebelum tahun 1970. Selanjutnya pada masa Orde Baru hingga sekarang, perkembangan industri surat kabar ditinjau dari kepemilikan, badan hukum usaha, tingkat harga, oplah dan hal-hal yang berkaitan, berkembang cepat. Untuk itu mendapat perhatian Pemerintah dengan dikeluarkannya peraturan tentang Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP). Dalam SIUPP secara jelas disebutkan bahwa penerbit merupakan badan usaha swasta yang mencari keuntungan sebagai salah satu tujuannya.

Perkembangan tersebut memberikan pengaruh dengan meningkatnya jumlah perusahaan penerbitan suratkabar. Tahun 1970 hingga 1993 terdapat lebih dari 50 penerbit surat kabar harian yang beredar di seluruh Indonesia. Beberapa kota besar memiliki lebih dari 3 penerbit surat kabar. Sebagai contoh, kota Jakarta memiliki lebih dari 24 surat kabar, Bandung dengan 4 surat kabar, Jogjakarta dengan 3 surat kabar, Semarang dengan 5 surat kabar. Sedangkan secara keseluruhan di Indonesia, Departemen Penerangan menyebutkan terdapat 73 surat kabar yang terbit dan beredar setiap hari.

Jumlah penerbit yang meningkat pesat tersebut mengisyaratkan kegiatan menerbitkan suratkabar memiliki daya tarik yang bersumber pada keuntungan ekonomi yang dihasilkannya. Sehingga ditinjau dari aspek ekonomi, penerbit-penerbit tersebut merupakan produsen yang

menghasilkan berita yang dikemas dalam bentuk koran untuk selanjutnya ditawarkan kepada masyarakat pembacanya dalam pasar surat kabar. Dengan demikian kegiatan penerbitan surat kabar di Indonesia dapat ditinjau dari aspek bisnis disamping aspek-aspek lain yang terkandung di dalamnya.

### III.1.2. Perkembangan Surat kabar Harian di Surabaya

Sejarah dan perkembangan penerbitan surat kabar harian di Surabaya merupakan bagian dari sejarah industri pers nasional. Kegiatan penerbitan di Surabaya telah dimulai sejak tahun 1833 dengan terbitnya *Soerabajaasch Advertentieblad*. Selanjutnya terbit *De Nieuwsbone*, *Het Soerabajaasch Handelsblad* sebagai koran berbahasa Belanda. Sedangkan *Bintang Surabaya*, *Pewartas Surabaya*, *Soeara Publiek* merupakan koran yang terbit dengan bahasa Indonesia.

Sedangkan pada masa pendudukan Jepang, penerbit *Soeara Publiek* dan penerbit *Pewartas Perniagaan* melakukan merger dengan menerbitkan koran baru, yaitu *Soeara Asia*<sup>62</sup>. Setelah masa pendudukan Jepang, terbit *Merah Putih* pada bulan Nopember oleh A. Aziz. Surat kabar lain yang

---

<sup>62</sup>R. Taher Tjindarbomi, "Pengalaman Saya Sebagai Pemimpin Redaksi di Zaman Hindia Belanda, Jurnal Pers Indonesia, No. 3. Thn. I, 1975, hal. 23.

beredar Jawa Pos dan Surabaya Pos yang hingga sekarang tetap menerbitkan surat kabar harian.

Surat kabar lain yang beredar dewasa ini, selain Jawa Pos dan Surabaya Pos, yaitu Bhirawa (1967), Karya Darma (1971), Suara Indonesia (1972), Memorandum (1985) dan Surya (1987). Beberapa surat kabar harian merupakan surat kabar bukan harian pada awal penerbitannya. Penerbit Karya Darma mengawalinya sebagai mingguan yang terbit dan beredar di kalangan pegawai pemerintah Kodya Madya Surabaya dan desa-desa di Jawa Timur. Demikian juga yang terjadi pada Bhirawa, Suara Indonesia, Memorandum dan Surya, pada awal penerbitannya merupakan surat kabar mingguan.

Berikut diuraikan secara singkat tentang 6 penerbit surat kabar harian di Surabaya yang menjadi objek penelitian.

#### a. Jawa Pos

Pemilik pertama harian Jawa Post adalah The Chung Sen, yang menerbitkan pertama kali pada 1 Juli 1949. Pertama terbit sebagai harian dengan menggunakan bahasa Belanda, Tionghoa dan bahasa Indonesia. Perkembangan kemudian, Jawa Post beredar dengan hanya menggunakan bahasa Indonesia. Pada awal peredarannya, penerbit menetapkan Jawa Post sebagai surat kabar harian yang terbit pada pagi hari dengan berita-berita umum sebagai

ciri utama.

Perkembangan hingga awal tahun 1980 menunjukkan bahwa oplah yang beredar sekitar 6700 eksemplar. Dari jumlah tersebut, dua ribu eksemplar beredar di Surabaya sedangkan sisanya beredar di beberapa kota Jawa Timur. Sistem penjualan dilakukan dengan sistem eceran. Hanya 5% merupakan pelanggan tetap. Rendahnya oplah yang diperoleh penerbit yang berakibat pada kecilnya pendapatan, menyebabkan The Chung Sen sebagai pemilik perusahaan menerima tawaran untuk menjual mayoritas saham perusahaan kepada PT. Grafiti Pers.

Karena menurut peraturan tentang kepemilikan penerbit (Peraturan Menteri Penerangan Republik Indonesia, No. 01/PER/MENPEN/1984 Tentang Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers), yaitu perusahaan penerbit lain tidak diperkenankan untuk memiliki lebih dari 2 Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) dan tidak diijinkannya peralihan kepemilikan secara keseluruhan maka keterlibatan PT. Grafiti Pers diwakili oleh Soeseno Tedjo sebagai pemegang saham mayoritas. Dengan kepemilikan baru tersebut, perusahaan penerbit berubah menjadi PT. Jawa Pos yang menerbitkan harian Jawa Pos dengan merubah nama harian tanpa menggunakan huruf t.

Dengan pemilik baru tersebut, Jawa Pos tidak mengalami perubahan dalam isi berita yang ditawarkan. Harian Jawa Pos tetap berkembang sebagai koran yang



menawarkan berita-berita umum. Berita-berita umum tersebut meliputi peristiwa-peristiwa penting nasional, yang merupakan kegiatan-kegiatan ekonomi, politik, hukum budaya, sosial, pemerintahan dan sebagainya. Dan beberapa berita-berita umum lainnya yang bersumber dari kejadian-kejadian daerah di beberapa kota di Jawa Timur dan Indonesia Timur. Berikut ini gambaran yang lebih lengkap tentang isi berita rubrik utama yang terdapat pada surat kabar harian Jawa Pos.

TABEL IV  
KATEGORI BERITA JAWA POS

JENIS BERITA	PROSENTASE (%)
Politik	47,54
Ekonomi	10,65
Hukum	31,14
Kebudayaan	5,74
Dan lain-lain	4,92

Sumber; Data Skripsi Studi Analisis Isi Terhadap Tajuk Rencana Dan Berita Utama Rubrik Surabaya Pada Harian Jawa Pos Selama Tahun 1992 Oleh Bismo Aribowo.

Ditinjau dari komposisi berita yang disampaikan, harian Jawa Pos, mempromosikan diri sebagai koran umum nasional yang terbit dari Surabaya. Penerbit Jawa Pos berpandangan bahwa surat kabar yang diterbitkannya berbeda dengan surat kabar umum lainnya yang juga terbit dan

beredar di Surabaya. Untuk menciptakan pandangan tersebut, selain melalui kegiatan promosi, PT. Jawa Pos membeli saham 4 penerbit lainnya. Pembelian saham penerbit lain dilakukan bukan atas nama PT. Jawa Pos sebagai penerbit harian Jawa Pos tetapi melalui individu-individu yang merupakan memegang saham di PT. Jawa Pos.

Penerbit-penerbit tersebut, yaitu PT. Suromenggolo Jaya (harian bisnis Suara Indonesia), PT. Haji Ali Sejahtera (harian berita kriminal Memorandum), Yayasan Karyawan Brawijaya (harian berita ABRI Bhirawa) dan Yayasan Karya Luhur (harian berita pemerintahan dan pedesaan Karya Darma). Selanjutnya penerbit PT. Jawa Pos dan 4 penerbit lainnya tergabung dalam PT. Jawa Pos Group yang masing-masing tetap menerbitkan surat kabar harian dengan menawarkan berita-berita diusahakan berbeda dengan harian Jawa Pos.

Yaitu masing-masing anggota PT. Jawa Pos Group diarahkan untuk melakukan diferensiasi karakteristik berita yang tidak sama dengan harian umum Jawa Pos sebagai koran induk PT. Jawa Pos Group. Dari hasil penelitian diperoleh data oplah yang menunjukkan bahwa penerbit Jawa Pos berkembang menjadi dominant firm sejak tahun 1982.

TABEL V

Keadaan Oplah Harian Jawa Pos  
(satuan eksemplar)

Tahun	Produksi Oplah Total	Oplah Yang beredar di Surabaya
1949-1954	1.000	-
1955-1957	4.000	-
1958-1960	400	-
1961-1965	10.000	-
1966-1970	20.000	-
1971-1981	7.000	-
1982-1985	300.000	-
1986	224.754	-
1988	320.000	95.480
1989	320.000	146.068
1990	311.000	180.000
1991	350.000	175.000
1992	315.000	154.000
1993	320.000	166.000

Sumber: Dokumentasi Penerbit PT. Jawa Pos.

#### b. Harian Bhirawa

Merupakan harian yang menggantikan Berita Yudha edisi Jawa Timur sekitar tahun 1967. Penerbit harian Bhirawa adalah Yayasan Karyawan Brawijaya. Sejak terbit pertama kali pada tanggal 5 Oktober 1967, harian Bhirawa beredar di kalangan anggota ABRI daerah dengan berita-berita tentang kegiatan ABRI di tingkat pusat dan daerah. Perkembangannya kemudian menunjukkan bahwa penerbit menjual Bhirawa kepada masyarakat umum. Perubahan sasaran konsumen pembeli tanpa memberikan perubahan dalam isi berita yang ditawarkan.

Setelah penerbit bergabung sebagai anggota Jawa Pos

Group pada tahun 1990, kebijaksanaan isi berita yang telah menjadi ciri harian Bhirawa tetap dipertahankan. Jawa Pos Group sebagai induk perusahaan tetap mempertahankan diferensiasi yang dimiliki surat kabar Bhirawa. Sikap untuk tetap mempertahankan isi berita seperti diatas telah disebutkan, merupakan suatu cara untuk membedakan berita-berita yang disampaikan harian Jawa Pos dengan penerbit-penerbit lainnya yang tergabung dalam PT. Jawa Pos Group.

Bentuk bantuan yang secara langsung diperoleh penerbit setelah bergabung dalam Jawa Pos Group adalah bantuan dalam bidang manajemen dan distribusi surat kabar. Karena suatu hal kerjasama tersebut dihentikan pada tahun 1992 yang mengakibatkan oplah yang beredar di Surabaya mengalami penurunan. Dewasa ini, penerbit harian Bhirawa hanya menerima kerjasama dalam kemudahan untuk mencetak pada percetakan PT. Jawa Pos.

Berikut ini perkembangan oplah yang dicapai penerbit harian Bhirawa. Dari tabel XI, pada tahun di mana Jawa Pos Group memberikan bantuan manajemen dan distribusi, oplah meningkat lebih dari 7 kali lipat. Oplah semakin menurun setelah bantuan yang diberikan hanya dalam bentuk cetak koran setiap hari.

TABEL VI

Perkembangan Oplah Penerbit Harian  
Bhirawa Pada Tahun 1988-1993

Tahun	Produksi Oplah Total	Oplah Yang Beredar di Surabaya
1988	10.000	5.500
1989	10.000	5.500
1990	75.000	36.000
1991	65.000	35.000
1992	60.000	36.000
1993	29.000	17.500

Sumber; Dokumentasi Penerbit Harian Bhirawa

c. Harian Karya Darma

Harian Karya Darma pada awal mulanya merupakan surat kabar mingguan yang dikelola oleh Pemerintah Daerah Tingkat I Jawa Timur. Selanjutnya pengelolaan dialihkan kepada Yayasan Karya Luhur. Mingguan Karya Darma berubah menjadi harian pada bulan Januari 1991 setelah bergabung menjadi anggota PT. Jawa Pos Group. Penerbit sebagai anggota PT. Jawa Pos Group tetap dipertahankan sebagai koran yang memberitakan peristiwa dan kegiatan yang berkaitan dengan pemerintahan Surabaya ataupun daerah dan berita-berita daerah Jawa Timur lainnya.

Berdasarkan pertimbangan bisnis, oplah penerbit harian Karya Darma meningkat sekalipun berita-berita yang disampaikan tetap seperti ketika belum bergabung dengan PT. Jawa Pos Group. Sebagai anggota penerbit PT. Jawa Pos



Group, penerbit memperoleh bantuan tenaga, manajemen, dana dan distribusi. Sebagai akibatnya oplah penerbit meningkat untuk daerah distribusi di luar Surabaya. Untuk peredaran di Surabaya, oplah mengalami sedikit peningkatan. Sedangkan untuk peredaran di kota-kota Jawa Timur, oplah meningkat lebih besar dari tahun ketahun. Berikut ini data tentang perkembangan oplah penerbit harian Karya Darma.

TABEL VII

Perkembangan Oplah harian Karya Darma  
pada Tahun 1988-1993

Tahun	Produksi Oplah Total	Oplah Yang Beredar di Surabaya
1988	33.000	1.700
1989	33.000	1.700
1990	42.000	2.200
1991	60.000	4.200
1992	79.000	4.500
1993	93.000	8.100

Sumber; Dokumentasi Penerbit Harian Karya Darma

#### d. Harian Bisnis Suara Indonesia

Pertama kali terbit berbentuk surat kabar mingguan yang bernama Suara Indonesia Timur. Penerbit harian ini bernama Yayasan Kota Pahlawan Pers yang selanjutnya berubah bentuk menjadi PT. Suromenggala Jaya pada awal tahun 1980. Tujuan peralihan badan hukum penerbit didasarkan pada pertimbangan terciptanya kemungkinan pihak

luar untuk dapat memiliki saham perusahaan.

Sebagai surat kabar umum, terbit setiap hari dengan berita-berita yang bersumber dari peristiwa-peristiwa nasional dan daerah. Setelah terjadi pencabutan ijin pada harian Sinar Harapan yang dimiliki PT. Sinar Kasih di mana pemegang sahamnya merupakan salah satu anggota pemegang saham di PT. Suromenggala Jaya maka penerbit harian Suara Indonesia mengalami kesulitan membiayai kegiatannya. Sehingga pada tahun 1987, sebagian saham penerbit dibeli oleh Eric Samola yang merupakan pemegang saham PT. Jawa Pos.

Peralihan sebagian besar saham kepada Eric Samola menyebabkan PT. Suromenggala menjadi anggota PT. Jawa Pos Group. Sebagai anggota, harian Suara Indonesia diarahkan untuk tidak menerbitkan surat kabar yang bercirikan berita-berita umum. Suara Indonesia kemudian terbit sebagai harian bisnis di mana komposisi berita lebih dari 90% merupakan peristiwa-peristiwa yang bernilai berita ekonomi-bisnis. Berikut ini perkembangan oplah penerbit harian Suara Indonesia.

TABEL VIII  
PERKEMBANGAN OPLAH HARIAN SUARA INDONESIA  
TAHUN 1988-1993

TAHUN	PRODUKSI TOTAL	OPLAH YANG BEREDAR D SURABAYA
1988	30.000	15.000
1989	10.000	6.000
1990	5.000	3.500
1991	16.000	11.000
1992	10.000	7.000
1993	10.000	8.000

Sumber; Hasil Penelitian pada Penerbit Harian  
Suara Indonesia

e. Harian Memorandum

Diterbitkan pertama kali oleh H. Agil Ali dalam bentuk koran mahasiswa yang terbit setiap minggu. Pada tahun 1985 berubah menjadi koran harian umum yang terbit 6 kali dalam seminggu. Oplah tertinggi yang diperoleh pada sebesar 30 ribu eksemplar. Karena kesulitan pembiayaan yang disebabkan menurunnya pendapatan, pada bulan April 1992, penerbit menghentikan kegiatannya. Terbit kembali pada tanggal 20 Juli 1992 setelah bergabung dengan PT. Jawa Pos Group.

Sebagai koran anggota PT. Jawa Pos Group, penerbit tidak lagi menerbitkan Memorandum sebagai koran harian umum. Harian Memorandum diarahkan untuk menerbitkan peristiwa-peristiwa kejahatan di Surabaya dan Jawa Timur. Dengan karakteristik berita yang disampaikan sekitar 95% merupakan informasi tindak kriminalitas maka Memorandum

dikenal sebagai koran berita kriminal. Berikut data tentang perkembangan oplah yang diproduksi dan yang beredar di Surabaya.

TABEL IX

Perkembangan Oplah Harian Memorandum  
Pada Tahun 1992-1993

Tahun	Produksi Oplah Total	Oplah Yang Beredar di Surabaya
1992	45.000	30.415
1993	75.000	52.920

Sumber; Dokumentasi Penerbit Harian Memorandum

f. Harian Surya

PT. Antar Surya Jaya menerbitkan surat kabar pada tahun 1986 sebagai koran mingguan yang terbit setiap hari Senin. Mingguan Berita Surya beroplah sekitar 52 ribu eksemplar. Dalam perkembangannya penerbit menjual saham kepada PT. Gramedia Group yang berakibat koran mingguan menjadi harian. Setelah menjadi anggota PT. Gramedia Group, Surya terbit sebagai harian umum.

Dengan demikian Surya merupakan harian umum yang diterbitkan oleh penerbit yang bukan menjadi anggota PT. Jawa Pos Group. Hal ini memberikan akibat penerbit tidak

diatur dalam menawarkan informasi kepada pembacanya, khususnya yang berada di Surabaya. Melalui harian Surya, penerbit memberitakan informasi berita umum yang bersumber dari peristiwa-peristiwa nasional dan daerah. Berikut ini data tentang perkembangan oplah yang diperoleh penerbit harian Surya.

TABEL X  
Perkembangan Oplah Harian Surya Pada  
tahun 1989-1993

Tahun	Produksi Oplah Total	Oplah Yang Beredar di Surabaya
1989	150.000	112.500
1990	125.000	118.000
1991	123.000	98.000
1992	99.000	58.000
1993	152.000	129.000

Sumber: Dokumentasi Penerbit Harian Umum Surya

Demikian gambaran industri surat kabar harian di Surabaya. PT. Jawa Pos Group memiliki 5 penerbit yang masing-masing menerbitkan surat kabar harian yang berbeda dan PT. Antar Surya Jaya sebagai penerbit harian Surya sebagai penerbit surat kabar harian umum pagi. Dari perkembangan kegiatan penerbit yang ada di Surabaya, aspek bisnis menjadi salah satu pertimbangan penting. Setiap penerbit menerapkan strategi-strategi bisnis untuk meningkatkan oplah penjualan koran.



### III.1.3. Proses Produksi Surat kabar

Kegiatan produksi penerbit surat kabar merupakan suatu proses yang dimulai dari mencari berita dan mengumpulkan berita yang dilakukan oleh wartawan. Berita merupakan input produksi yang akan diolah untuk selanjutnya ditawarkan kepada pembaca dalam wujud fisiknya sebagai koran. Kegiatan mencari berita merupakan kegiatan utama dan pertama yang dilakukan penerbit sebelum surat kabar dicetak dan diedarkan. Proses mencari, mengumpulkan dan mengolah berita merupakan proses produksi berita yang penting sebelum kegiatan produksi mencetak koran dilakukan.

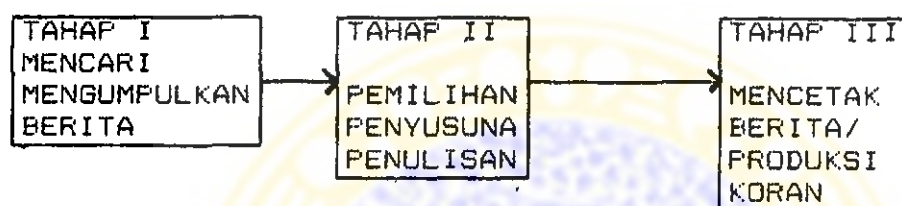
Pada tahap tersebut penerbit telah mengatur agar faktor-faktor produksi, yaitu para wartawan, kantor berita perwakilan penerbit, dan teknologi komunikasi bekerja untuk diperoleh berita yang dibutuhkan PT. Jawa Pos Group. Berita yang diperoleh merupakan berita-berita dengan berbagai jenis materi dan karakteristik. Berbagai berita tersebut selanjutnya mengalami proses pengolahan yang meliputi pemilihan, penyusunan dan penulisan berita yang dilakukan oleh editor sebagai tenaga yang bekerja memproses berita sesuai dengan tujuan yang ditetapkan penerbit.

Proses pengolahan berita merupakan bagian proses produksi berita karena pada tahap tersebut dilakukan produksi berita-berita yang menurut ukuran penerbit dapat

diterbitkan sebagai bahan bacaan pembacanya. Dari hasil penelitian dan wawancara diperoleh alur kerja kegiatan tersebut dalam kerangka sebagai berikut :

GAMBAR 18

## PROSES PRODUKSI BERITA



Jadi dalam industri suratkabar harian, proses produksi telah dimulai pada saat penerbit-penerbit mencari dan mengumpulkan berita melalui wartawan, kantor berita perwakilan dan sumber-sumber berita lainnya. Proses tersebut berlanjut hingga berita siap dicetak dan ditawarkan kepada masyarakat pembacanya.

Dengan demikian pada industri suratkabar proses alokasi faktor-faktor produksi telah dilakukan pada saat penerbit mencari berita. Proses ini dapat dilihat dari pengaturan jumlah wartawan, jumlah kantor berita perwakilan dan pemilihan teknologi komunikasi yang mendukung peliputan berita tertentu. Dari hasil penelitian dan wawancara, penentuan alokasi wartawan didasarkan kebutuhan penerbit akan berita-berita yang mendukung sifat suratkabar yang dicetaknya.

Tabel XI memperlihatkan PT. Jawa Pos Group dan PT. Antar Surya Jaya mempergunakan para wartawan dalam berbagai komposisi agar diperoleh berita dan informasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing surat kabar.

**TABEL XI**  
**KOMPOSISI WARTAWAN BERDASARKAN**  
**BERITA YANG DICARI**

MATERI BERITA	JUMLAH WARTAWAN	
	PT. JAWA POS GROUP	PT. ANTAR SURYA JAYA
PEMERINTAHAN/ABRI	87	2
PENDIDIKAN	14	2
PEDESAAN	18	3
POLITIK	31	28
OLAHRAGA	22	5
SOSIAL EKONOMI	42	9
KRIMINAL	45	5
BUDAYA	5	2
JUMLAH	240	58

Dari hasil penelitian dan wawancara diketahui komposisi wartawan yang berbeda-beda dalam PT. Jawa Pos Group menghasilkan berita dan informasi dalam jumlah yang berbeda yang akan didistribusikan ke surat kabar yang diterbitkannya. Semua berita yang diperoleh wartawan-wartawan PT. Jawa Pos Group didistribusikan kepada masing-masing surat kabar melalui jaringan pemberitaan atau disebut sebagai Jawa Pos News Network (JPNN). Komposisi wartawan berdasarkan spesialisasi berita tersebut dipandang merupakan suatu usaha mempertinggi jumlah berita yang akan diproduksi PT. Jawa Pos Group.

Sedangkan bagi PT. Antar Surya Jaya komposisi wartawan yang dimilikinya di mana terbanyak untuk mencari berita-berita politik selanjutnya berita-berita ekonomi karena berkenaan dengan pentingnya tersedianya berita-berita tersebut yang akan ditawarkan harian Surya yang terbit sebagai harian umum pagi.

Jadi perbedaan komposisi wartawan berdasarkan materi berita ditujukan untuk memperoleh berbagai materi berita yang cukup untuk diterbitkan surat kabar yang diproduksi PT. Jawa Pos Group dan PT. Antar Surya Jaya. Secara lebih lengkap pada lampiran 2 diperlihatkan komposisi wartawan pencari berita tertentu berkaitan dengan tersedianya berita tersebut pada masing-masing surat kabar PT. Jawa Pos Group. Berdasarkan lampiran 2 diketahui bahwa setiap tambahan satu persen wartawan Jawa Pos yang mencari berita pemerintahan maka akan bertambah 0.34% berita pemerintahan.

Untuk setiap tambahan 1 persen wartawan berita pendidikan maka akan bertambah 1,35% berita-berita pendidikan. Hal yang sama terjadi pada wartawan berita lainnya, yaitu kenaikan jumlah wartawan dalam jumlah tertentu akan meningkatkan berita yang diperoleh. Yang membedakan hubungan antara wartawan dan berita yang dihasilkan antara PT. Jawa Pos Group dengan PT. Antar Surya Jaya terletak pada kepemilikan berita tersebut.

Kenaikan 1% wartawan berita sosial ekonomi PT.

Suromenggala Jaya sebagai penerbit harian bisnis Suara Indonesia tidak hanya menaikkan 3,69% berita bisnis di koran tersebut tetap juga memberikan kenaikan yang sama besarnya pada koran-koran lain anggota PT. Jawa Pos Group yang menginginkan berita tersebut. Hal ini karena berita bisnis yang diperoleh wartawan bisnis Suara Indonesia dapat diterima dan diterbitkan oleh surat kabar anggota PT. Jawa Pos Group.

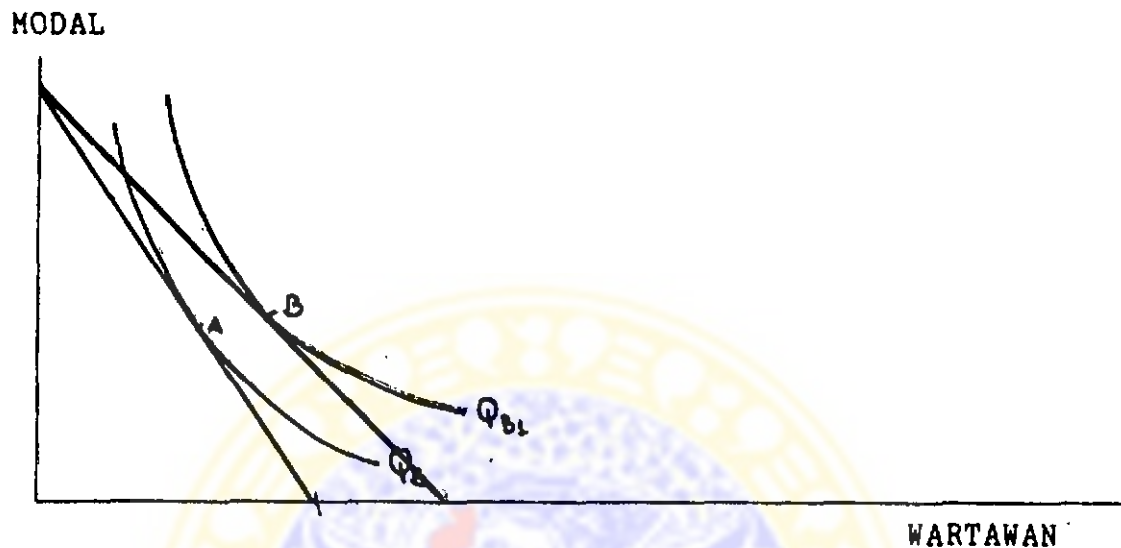
Cara tersebut merupakan penghematan biaya produksi informasi dan berita di PT. Jawa Pos Group sebagai produsen. Distribusi berita di antara penerbit-penerbit PT. Jawa Pos Group dilaksanakan dalam jaringan berita Jawa Pos dengan memakai teknologi komunikasi modern yang cepat. Hal yang sama tidak dapat dilakukan oleh PT. Antar Surya Jaya sebagai penerbit Surya karena bukan merupakan anggota.

Jika tenagakerja yang dipergunakan dalam kegiatan penerbitan adalah wartawan sedangkan modal yang dipergunakan tetap maka PT. Jawa Pos Group dalam memproduksi berita melalui wartawan anggotanya merupakan proses produksi berita yang memaksimalkan produksi. Tambahan wartawan dari penerbit anggota merupakan tambahan berita bagi PT. Jawa Pos Group. Gambar 19 berikut ini memperlihatkan bahwa PT. Jawa Pos Group memaksimalkan produksi berita.



GAMBAR 19

## MEMAKSIMALKAN PRODUKSI BERITA



Kombinasi wartawan dengan modal yang memaksimalkan produksi berita dapat dilakukan PT. Jawa Pos Group karena dipergunakan lebih banyak wartawan dengan spesialisasi berita agar menghasilkan berita yang lebih banyak bagi group. Semakin banyak berita yang dihasilkan oleh wartawan penerbit group maka semakin meningkat distribusi berita kepada anggota-anggota lainnya.

Titik A merupakan kombinasi wartawan dan modal yang menghasilkan berita sebesar  $Q_{b2}$ . Peningkatan jumlah wartawan karena bergabungnya sejumlah penerbit dalam PT. Jawa Pos Group mengubah kombinasi wartawan dan modal. Jumlah wartawan yang meningkat berarti meningkatkan jumlah berita yang dihasilkan. Sehingga jumlah berita yang diproduksi akan meningkat sebesar  $Q_{b1}$  di mana

kombinasi modal yang tetap dan wartawan yang meningkat dan berada pada titik B.

Wartawan merupakan tenaga kerja yang memproduksi berita. Sehingga semakin banyak wartawan semakin banyak jumlah halaman surat kabar yang memuat berita. Semakin sedikit jumlah wartawan semakin sedikit jumlah halaman surat kabar yang memuat berita. Dari hasil penelitian, surat kabar yang terbit dan beredar di Surabaya masing-masing terbit dengan 18 halaman yang memuat berita dan iklan. Berikut ini tabel XII jumlah wartawan dan halaman yang dipergunakan untuk memuat berita di mana dapat dihitung rasio wartawan-jumlah halaman yang memuat berita yang diperolehnya.

TABEL XII  
RASIO WARTAWAN-JUMLAH HALAMAN YANG MEMUAT BERITA  
PADA TAHUN 1993

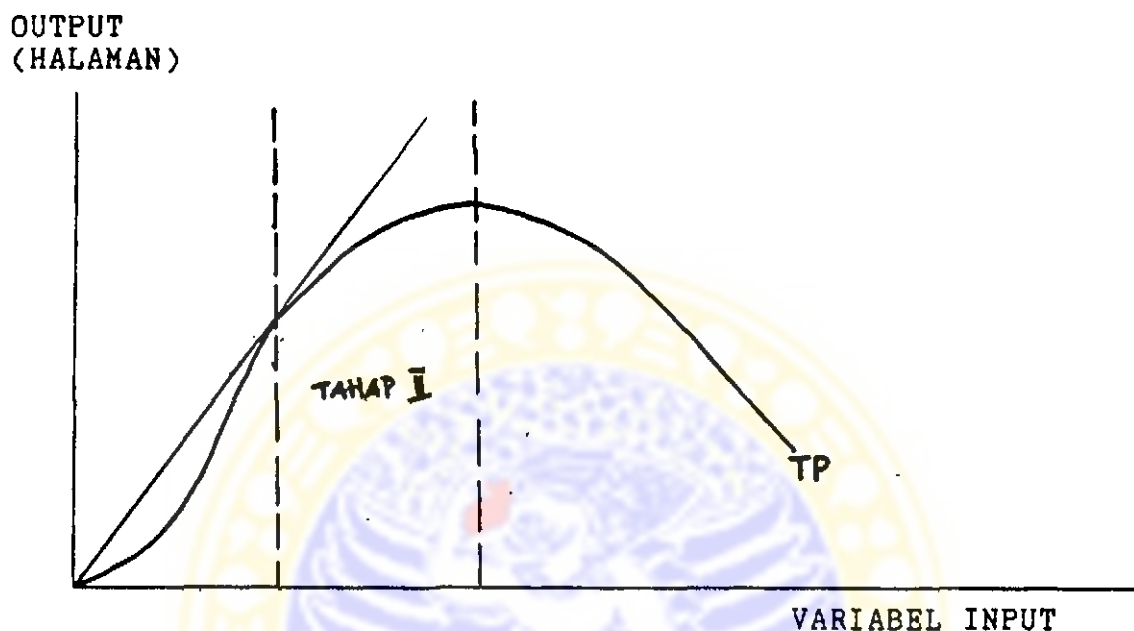
NAMA SURATKABAR	JUMLAH WARTAWAN	RATA-RATA HALAMAN YANG MEMUAT BERITA	RASIO
PT. JAWA POS GROUP:	240	59	1:0.25
JAWA POS	57	12	1:0.2
BHIRAWA	44	13	1:0.3
KARYA DARMA	49	12	1:0.22
SUARA INDONESIA	43	10	1:0.23
MEMORANDUM	47	13	1:0.28
PT. ANTAR SURYA JAY SURYA	56	12	1:0.21

Di koran Jawa Pos untuk setiap satu wartawan menghasilkan berita yang akan dimuat sebanyak 0,20 halaman berita. Sedangkan bagi PT. Jawa Pos Group yang menerapkan sistem jaringan berita dengan penggunaan teknologi tersebut menghasilkan rasio wartawan-halaman berita yang lebih tinggi. Jadi untuk satu wartawan PT. Jawa Pos Group menghasilkan lebih banyak halaman berita yang dimuat. Secara group merupakan produsen berita yang efisien di mana satu wartawan memproduksi lebih banyak berita yang dapat dimuat.

Tetapi secara individu penerbit, PT. Antar Surya Jaya lebih efisien dibandingkan penerbit Jawa Pos. Karena dengan satu wartawan dihasilkan berita yang lebih banyak dapat dimuat yang nampak pada lebih banyak halaman yang memuat berita tersebut. Demikianlah pada tahap mencari, mengumpulkan dan menyiapkan berita agar siap untuk dicetak, proses produksi berita berlangsung dengan peran wartawan sebagai tenaga kerja produksi. Untuk tahap selanjutnya merupakan proses mencetak berita dalam bentuk fisik (barang).

Pada jumlah mesin dan tenagakerja wartawan tertentu maka dapat digambarkan tahap produksi PT. Jawa Pos Group sebagai berikut :

GAMBAR 20  
TAHAP PRODUKSI KORAN  
PT. JAWA POS GROUP



Jika sebagai variabel input adalah kertas, tinta, dan bahan-bahan untuk mencetak maka jumlahnya meningkat pada saat oplah dan halaman koran yang dicetak meningkat. Tambahan input variabel pada tahap II tidak akan menyebabkan tambahan hasil yang semakin menurun jika kapasitas mesin dan wartawan ditingkatkan. Sebab tambahan kapasitas mesin dan wartawan memungkinkan tambahan produksi oplah dan halaman berita yang akan ditawarkan kepada pembacanya.

Pada tahun 1993, PT. Jawa Pos Group telah memproduksi lebih dari 500 ribu eksemplar per hari untuk setiap eksemplar berisi 16 halaman di mana dipergunakan kapasitas

lebih besar dari PT. Antar Surya Jaya yang memproduksi 150 ribu eksemplar per hari. Semakin tinggi produksi yang ditandai dengan semakin banyak halaman koran dan oplah yang harus dicetak maka semakin besar kapasitas produksi yang dimiliki semakin minimum biaya per unit koran.

Sehingga kegiatan produksi PT. Jawa Pos Group berada pada LRAC optimal. Di sisi lain PT. Jawa Pos Group berada pada SRAC yang optimal karena dengan kapasitas produksi tetap tambahan penggunaan faktor-faktor produksi variabel dalam hal ini tenaga kerja wartawan menghasilkan tambahan produksi yang optimal. Dengan demikian bagi PT. Jawa Pos Group dengan kapasitas produksi yang memproduksi lebih dari 500 ribu eksemplar per 16 halaman menandakan produsen berada pada LRAC yang optimal dan SRAC optimal pula.

Sedangkan PT. Antar Surya Jaya dengan kapasitas produksi yang lebih kecil belum mencapai LRAC optimal karena masih dimungkinkan tambahan produksi yang menghasilkan biaya per unit koran produksinya semakin rendah jika menambah kapasitas produksinya. Tetapi PT. Antar Surya Jaya mencapai SRAC efisiensi karena tambahan faktor-faktor (yaitu tenaga kerja wartawan) memproduksi tambahan berita dan koran yang semakin meningkat lebih besar.

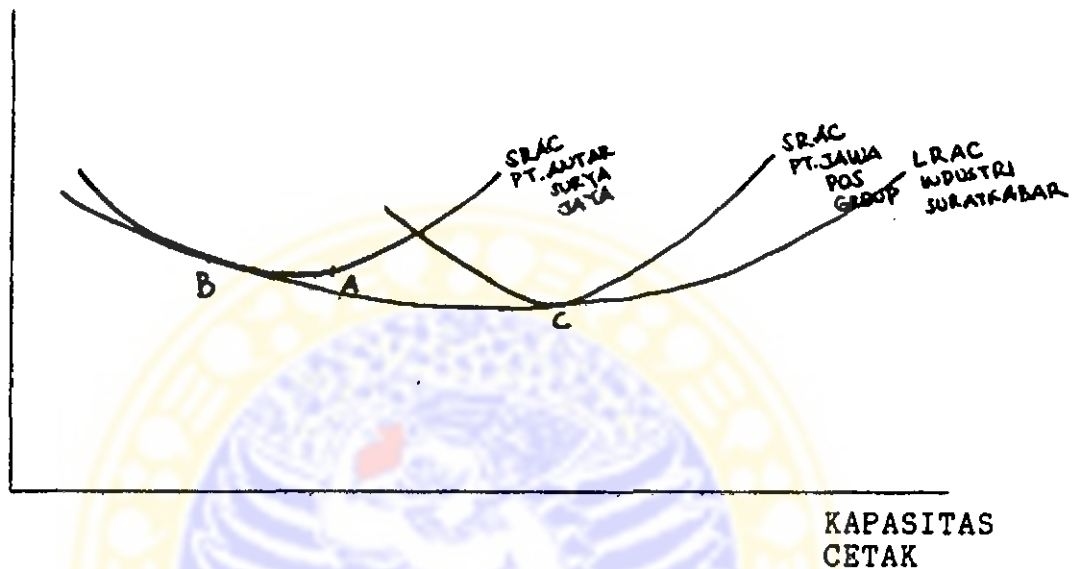
Berdasarkan uraian tersebut dapat dibuat gambar 21 LRAC dan SRAC dari masing-masing produsen sebagai berikut



GAMBAR 21

LRAC DAN SRAC PT. JAWA POS GROUP  
DAN PT. ANTAR SURYA JAYA

BIAYA PER UNIT



Titik A menggambarkan PT. Antar Surya Jaya mencapai SRAC efisiensi dan titik B persinggungan SRAC dengan LRAC pada decreasing AC menandakan bahwa LRAC belum mencapai optimal. Sedangkan titik C bagi PT. Jawa Pos Group merupakan titik di mana LRAC dan SRAC optimal. Dengan demikian produsen yang memproduksi pada skala ekonomis optimal adalah PT. Jawa Pos Group di mana untuk setiap unit tambahan produksi menyebabkan biaya produksi terendah. Sedangkan PT. Antar Surya Jaya belum mencapai skala produksi ekonomi optimal tetapi telah memproduksi dengan biaya per unit yang semakin rendah. Sehingga sebagai penerbit baru PT. Antar Surya Jaya dapat bertahan.

### III.2. Pembahasan

Pada bagian ini akan dianalisa hasil penelitian dengan menerapkan teori dan model analisa yang telah diuraikan pada landasan teori. Pembahasan akan diawali dengan penerapan model S-C-P dalam hal ini pemikiran dari The Chicago School, analisis pasar dominant firm dan analisis diferensiasi produk.

#### III.2.1. Penerapan Teori S-C-P

Analisa S-C-P industri surat kabar harian di Surabaya mempergunakan pemikiran kelompok The Chicago School sebab model sesuai dengan kondisi yang terdapat dalam industri surat kabar harian di Surabaya di mana penelitian dilakukan penulis. Penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah dan teknologi merupakan determinan struktur pasar yang terbentuk di Surabaya. Fakta ini memungkinkan analisa SCP dilakukan dengan mempergunakan model The Chicago School. Pendekatan lain seperti model Behaviorist tidak dipergunakan karena lebih menekankan determinan dari struktur adalah conduct.

Demikian juga pendekatan contestability. Model contestability menekankan bahwa struktur pasar ditentukan oleh entry yang berasal dari luar. Tidak menjelaskan apakah entry yang berasal dari dalam akan menentukan pula struktur pasar. Dari hasil penelitian ditemukan dua determinan yang menentukan struktur pasar. Pertama

yang bersumber dari luar pasar, yaitu Pemerintah. Kedua yaitu teknologi yang berasal dari dalam pasar itu sendiri.

Dari fakta tersebut jelas bahwa model contestability tidak dapat dipergunakan untuk menganalisa industri surat kabar harian pagi di Surabaya. Dengan demikian analisa SCP akan menggunakan model yang dikembangkan oleh The Chicago School. Model ini dikenal sebagai pendekatan antistruktural.

Ide dasar yang dikembangkan oleh kelompok The Chicago School menghasilkan suatu pendekatan analisa yang bersifat antistruktur. Pandangan antistruktur dari The Chicago School menyatakan bahwa bentuk S-C-P bukan merupakan hasil hubungan sebab akibat yang bersifat linier.

Dari penelitian empirik yang dilakukan, struktur pasar dipengaruhi oleh pertama, Pemerintah dalam hal ini menyangkut tentang perizinan yang diberikan dalam bentuk Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP). Kedua teknologi percetakan yang dipergunakan dalam kegiatan penerbitan surat kabar. Uraian tentang determinan dari struktur pasar akan diawali dengan membahas pengaruh pemerintah dan teknologi sebagai determinan dari struktur pasar.

Analisa S-C-P akan diawali dengan perhitungan indeks Hirschman-Herfindahl (HHI) untuk mengetahui konsentrasi pasar yang akan menentukan bagaimana struktur pasar surat kabar harian yang terbentuk. Dengan melakukan perhitungan tersebut, struktur pasar dapat diketahui yang

selanjutnya dapat dipergunakan sebagai dasar bagi analisa model kelompok Antistrukturalis. Berikut ini tabel XIII perhitungan indeks untuk pasar surat kabar harian pagi.

TABEL XIII

PERHITUNGAN HIRSCHMAN-HERFINDAHL INDUSTRI SURATKABAR  
HARIAN PAGI DI SURABAYA PADA TAHUN 1993  
(DALAM PERSENTASE)

NAMA PENERBIT	MARKET SHARE	(MARKET SHARE) <sup>2</sup>
PT. JAWA POST GROUP	0,66	0,4356
PT. ANTAR SURYA JAYA	0,34	0,1156
	HHI	1,8142

Perhitungan HHI dari tabel XIII menunjukkan bahwa industri surat kabar harian di Surabaya memiliki struktur tight oligopoly karena Herfindahl index sebesar 1,8142 tersebut lebih besar dari 1,8. Struktur pasar tight oligopoly tersebut ditandai dengan kehadiran PT. Jawa Pos Group Surabaya dan PT. Antar Surya Jaya. Dari data share tersebut terlihat bahwa PT. Jawa Pos Group Surabaya berkedudukan sebagai dominant firm karena memiliki pangsa pasar lebih dari 50%.<sup>63</sup> Dan PT. Antar Surya Jaya berkedudukan sebagai fringe firm dengan pangsa pasar 34%.

<sup>63</sup> William G. Shepherd, *op.cit.*, hal. 14.

Terbentuknya struktur tight oligopoly pada industri suratkabar ditentukan oleh dua determinan. Determinan pertama adalah Pemerintah melalui campurtangannya dalam bentuk Peraturan Menteri Penerangan Republik Indonesia No. 214A/Kep/Menpen/1984 tentang Prosedur Dan Prasyarat Untuk Mendapatkan Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUFP) yang harus dimiliki setiap penerbit sebelum menerbitkan suratkabar. Peraturan berisikan persyaratan yang dibutuhkan sebelum SIUFP diberikan. Kedua adalah teknologi percetakan, korps wartawan dan korps distributor sebagai investasi yang merupakan biaya untuk masuk ke pasar. Uraian akan diawali dengan membahas kedudukan Pemerintah sebagai determinan struktur pasar.

Untuk memperoleh SIUFP, calon perusahaan penerbit harus mengisi formulir, membuat surat pernyataan, mendaftarkan calon perusahaan kepada Notaris, memiliki modal kerja selama 1 tahun yang dibuktikan dengan jaminan bank, dan ditambah lebih dari 10 macam surat keterangan bagi calon perusahaan berbadan hukum perseorangan. Bagi penerbit yang memiliki mesin cetak sendiri, membutuhkan surat ijin tambahan bagi kegiatan percetakan dari Departemen Perindustrian. Dari uraian tentang peraturan tersebut, calon penerbit harus berhubungan dengan lebih dari 10 lembaga Pemerintah tingkat daerah (kecuali DKI Jakarta) hingga tingkat pusat.

Sedangkan bentuk-bentuk perubahan yang menyangkut



nama penerbitan, periode terbit, sifat isi dan bentuk/jenis, penerbit harus mengajukan permohonan tertulis yang relatif lebih mudah. Tetapi bentuk-bentuk perubahan yang mengakibatkan pengalihan hak dan tanggungjawab pengelolaan usaha penerbitan pers seluruhnya kepada pihak lain dalam bentuk apapun, Pemerintah tidak mengizinkannya.

Dari uraian tentang prosedur memperoleh SIUPP, calon penerbit baru yang ingin masuk ke pasar surat kabar harian dihadapkan pada sejumlah peraturan yang bersifat birokratis dan peran Pemerintah yang sangat menentukan dalam mengeluarkan izin SIUPP tersebut. Dengan demikian, peraturan tentang prosedur memiliki SIUPP yang dibuat Pemerintah yang sangat banyak tersebut menyulitkan dan mempengaruhi calon penerbit baru untuk masuk ke pasar. Calon penerbit baru akan memerlukan waktu yang lama untuk dapat mengetahui jawaban atas permohonan SIUPP-nya. Dari hasil wawancara dengan pimpinan redaksi Suara Indonesia diperoleh informasi bahwa waktu yang diperlukan untuk kegiatan permohonan izin SIUPP lebih dari 6 bulan. Dan untuk bentuk-bentuk peralihan seluruh penerbitan kepada pihak lain, Pemerintah tidak dapat memberikan izin. Hal ini berarti bahwa dalam industri surat kabar harian tidak dimungkinkan terjadinya penjualan saham seluruhnya.

Sedangkan menurut undang-undang pers nasional (UU Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 1982 Tentang Perubahan

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1966 Tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Pers Sebagaimana Telah Diubah Dengan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1967) Pemerintah tidak mengizinkan penerbitan pers asing. Dari peraturan tersebut industri suratkabar harian dilindungi dari masuknya perusahaan asing yang hendak menjadi penerbit di Indonesia khususnya di Surabaya.

Dengan demikian peraturan Pemerintah tersebut membentuk struktur pasar tight oligopoly di mana terdapat dominant firm dan hanya satu fringe sebagai firm pesaing. Kedudukan tersebut semakin dilindungi oleh Pemerintah ketika Pemerintah atas desakan sejumlah pengurus SPSI tingkat pusat dan daerah, tidak membuat SIUPP baru bagi penerbit yang menerbitkan suratkabar harian.<sup>64</sup>

Dari uraian tersebut, determinan struktur pasar yang menentukan kebebasan untuk masuk yang bersumber dari Pemerintah berbentuk dua hal. Pertama peraturan tentang permohonan SIUPP yang tertulis pada Surat Keputusan Menteri bersifat jelas dan terbuka tetapi menciptakan prosedur permohonan yang panjang sekaligus membutuhkan

<sup>64</sup> Saur Hurabarat, "Era Industri dan Kebudayaan Birokrasi, Jajuk-Tajuk Dalam Terik Matahari, PT. Gramedia, Jakarta, 1983, hal. 455.

biaya dan waktu yang besar. Kedua peraturan yang didasarkan pada desakan SPSI agar Pemerintah jangan mengeluarkan SIUPP baru bagi penerbitan surat kabar harian pagi yang berlaku di Jakarta dan daerah disetujui oleh Departemen Penerangan yang nampak dari pernyataan-pernyataan Menteri Penerangan pada sejumlah surat kabar harian.<sup>65</sup>

Peraturan Pemerintah tersebut bersifat menghambat masuknya calon penerbit baru. Dari data perkembangan pers ditemukan fakta bahwa selama 23 tahun tidak terdapat penerbit baru. Fakta ini membuktikan bahwa industri surat kabar harian di Surabaya dilindungi oleh Pemerintah dari masuknya calon penerbit lain.

Peran Pemerintah tersebut memberi kesempatan kepada PT. Jawa Pos untuk membentuk PT. Jawa Pos Group Surabaya yang beranggotakan lima penerbit lama. Pembentukan PT. Jawa Pos Group Surabaya tersebut tidak melanggar pasal 5 ayat 4 (Peraturan Menteri Penerangan Republik Indonesia No. 01/PER/MENPEN/1984 Tentang Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers) yang berbunyi "Setiap SIUPP

---

<sup>65</sup> Tidak Ada SIUPP Baru Bagi Penerbit Surat kabar Harian, Kompas, 10 Februari 1993, hal. 1.

hanya dapat dipergunakan untuk menerbitkan satu jenis penerbitan".

Pembentukan PT. Jawa Pos Group Surabaya merupakan strategi PT. Jawa Pos guna memperoleh dan mempertahankan posisi dominannya sekaligus berusaha agar tidak melakukan pelanggaran peraturan Pemerintahan tersebut. Kepemilikan pada penerbit-penerbit anggota PT. Jawa Pos Group Surabaya dalam bentuk saham mayoritas yang diwakili oleh individu pemegang saham mayoritas PT. Jawa Pos. Sehingga sebagai penerbit PT. Jawa Pos tetap tunduk pada peraturan tersebut. Hal ini berarti determinan perilaku strategis PT. Jawa Pos yang membentuk PT. Jawa Pos Group Surabaya adalah Pemerintah.

Model yang dikembangkan oleh Chicago School memperkenalkan penentu lain selain campurtangan Pemerintah. Chicago School melihat bahwa teknologi ikut menentukan bentuk struktur pasar. Untuk pasar surat kabar harian, yang digolongkan sebagai teknologi pada industri surat kabar adalah mesin-mesin percetakan, tenaga wartawan dan jaringan distribusi berupa agen-agen distributor surat kabar di Surabaya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, setiap penerbit yang hendak menerbitkan surat kabar dimungkinkan untuk menyewa teknologi percetakan atau memilikinya karena di Surabaya terdapat banyak perusahaan percetakan yang memiliki teknologi percetakan yang memadai. Jika penerbit

hendak membeli teknologi tersebut, di Surabaya juga terdapat pasar teknologi percetakan yang memperdagangkan teknologi tersebut.

Jika dilihat dari sejarah bergabungnya sejumlah penerbit ke PT. Jawa Pos Group, dari hasil wawancara penulis, penerbit-penerbit mengatakan bahwa kesulitan dalam menutup ongkos produksi khususnya ongkos cetak menyebabkan penerbit-penerbit menerima usulan untuk bergabung dalam PT. Jawa Pos Group Surabaya. Sebab setelah menjadi anggota PT. Jawa Pos Group, biaya cetak menjadi beban PT. Jawa Pos Group. Penerbit-penerbit yang semula adalah surat kabar mingguan seperti Karya Darma, Bhirawa berubah menjadi harian pagi. Sedangkan Suara Indonesia berubah dari harian umum pagi menjadi harian bisnis pagi. Memorandum setelah beberapa saat tidak terbit kemudian bergabung dalam PT. Jawa Pos Group Surabaya sebagai surat kabar harian kriminal.

Sedangkan PT. Antar Surya Jaya memiliki percetakan sendiri yang sebagian merupakan mesin percetakan pada waktu perusahaan masih menerbitkan mingguan Surya. Dari penelitian juga diketahui bahwa biaya investasi teknologi cetak yang ditanggung perusahaan tersebut sebesar Rp 45 milyar. Tingginya biaya investasi teknologi cetak tersebut dapat menyulitkan masuknya calon penerbit baru ke pasar surat kabar harian pagi di Surabaya.

Bagi PT. Jawa Pos Group Surabaya, teknologi cetak



tersebut dipergunakan untuk mencetak 5 surat kabar harian pagi di mana merupakan strategi agar penerbit-penerbit pada saat mengalami kesulitan mau mengalihkan mayoritas kepemilikannya. Dengan demikian teknologi merupakan determinan yang membentuk struktur pasar yang terjadi di Surabaya. Mahalnya biaya investasi teknologi percetakan dan biaya operasionalnya mengakibatkan penerbit-penerbit bergabung dalam PT. Jawa Pos Group Surabaya yang selanjutnya menjadikan struktur pasar ditandai dengan hadirnya dominant firm.

TABEL XIV  
HARGA MESIN CETAK OFFSET  
(DALAM JUTAAN RUPIAH)

JENIS MESIN	HARGA
R2	198
R11	118
R1	112
4700N	94
7000	80
4700CD	72
820L	35
820	32

SUMBER: PT. RADIANCE

Teknologi percetakan yang menghambat masuknya penerbit baru bukan karena tidak tersedianya mesin-mesin percetakan seperti yang dialami sebelum tahun 1970, melainkan karena biaya investasi teknologi tersebut sangat mahal. Mahalnya teknologi ini menyebabkan penerbit-

penerbit fringe yang sudah ada mau bergabung mendukung perilaku strategis PT. Jawa Pos yang terlihat dalam strategi diskriminasi harga monopoli.

Sedangkan bagi PT. Antar Surya Jaya yang semula merupakan penerbit anggota yayasan Antar Kota di Jakarta yang menerbitkan harian Pos Kota mau bergabung dengan PT. Gramedia Group yang berpusat di Jakarta. Tujuan bergabungnya sama seperti penerbit-penerbit lain, yaitu memperoleh kemudahan pengadaan fasilitas teknologi percetakan.

Selain teknologi dalam bentuk mesin percetakan, teknologi dapat juga dalam bentuk korps wartawan yang merupakan determinan produksi berita. Dari hasil penelitian juga diketahui tentang wartawan yang dipergunakan sebagai tenaga yang memproduksi berita. Bagi penerbit sebelum menerbitkan surat kabar harus menyediakan tenaga wartawan agar berita dan informasi yang akan ditawarkan kepada pembaca tersedia sebelum surat kabar tersebut dicetak. Ketika harian Surya diterbitkan pada tahun 1989, jumlah wartawan yang dibutuhkan agar harian tersebut terbit sebagai harian umum pagi adalah 125 wartawan.

Jumlah wartawan tersebut lebih besar dari penerbit-penerbit anggota PT. Jawa Pos Group Surabaya pada tahun yang sama. Tabel menunjukkan keadaan jumlah wartawan pada waktu harian Surya terbit pada akhir tahun 1989. Jumlah

wartawan harian Surya yang harus disediakan lebih besar dari penerbit-penerbit lain. Hal ini berarti calon penerbit baru yang masuk ke pasar surat kabar harian harus menyediakan lebih banyak wartawan untuk menjamin kebutuhan berita yang ditawarkan sebagaimana yang dilakukan sebagai surat kabar harian.

TABEL XV

JUMLAH WARTAWAN PT. ANTAR SURYA JAYA  
DAN PT. JAWA POS GROUP SURABAYA  
PADA TAHUN 1989

NAMA PENERBIT	JUMLAH WARTAWAN
PT. ANTAR SURYA JAYA	125 ORANG
PT. JAWA POS GROUP	122 ORANG

Semakin besar wartawan yang harus disediakan semakin besar biaya yang harus dikeluarkan semakin sulit penerbit baru untuk masuk ke pasar surat kabar harian pagi di Surabaya. Dari tabel ternyata PT. Antar Surya Jaya harus menyediakan lebih banyak wartawan ketika masuk sebagai penerbit baru pada industri surat kabar harian pagi.

Tersedianya wartawan bagi penerbit baru berasal tersebut dari beberapa sumber. Pertama wartawan surat kabar lain yang bersedia pindah ke penerbit baru tersebut. Wartawan yang berasal dari dari penerbit lain bersedia pindah ke penerbit surat kabar baru didorong oleh banyak motivasi, salah satunya adalah kompensasi yang ditawarkan lebih baik dari penerbit sebelumnya. Penerbit baru yang

mengutamakan tersedianya wartawan dengan cara tersebut semakin membutuhkan biaya investasi yang lebih besar.

Dari hasil penelitian diketahui PT. Antar Surya Jaya pada saat masih menerbitkan mingguan Surya memiliki 10 wartawan. Ketika Surya mengalami perubahan menjadi harian PT. Antar Surya Jaya harus menyediakan wartawan sebanyak 125 orang agar diperoleh jaminan akan tersedianya berita bagi surat kabar hariannya. Dari jumlah tersebut 95 wartawan Surya merupakan wartawan dari penerbit lain di Surabaya dan sisanya merupakan wartawan hasil pendidikan dan pelatihan yang dilakukan oleh PT. Antar Surya Jaya.

Ternyata jumlah wartawan pindahan dari penerbit lain lebih besar. Dari hasil wawancara diketahui bahwa penerbit Surya dalam usahanya menarik wartawan penerbit lain untuk bergabung dalam PT. Antar Surya Jaya memberikan kompensasi gaji yang lebih besar dibandingkan penerbit lainnya. Karena kompensasi yang diberikan lebih besar maka beberapa wartawan penerbit di Surabaya berpindah ke penerbit Surya. Dalam waktu singkat PT. Antar Surya Jaya memperoleh jaminan tersedianya berita bagi surat kabar hariannya dari wartawan-wartawannya.

PT. Antar Surya Jaya juga melakukan pendidikan dan pelatihan bagi tenaga kerja yang akan menjadi wartawan baru. Dalam hal ini PT. Antar Surya Jaya mengadakan kerjasama dengan beberapa akademi wartawan di Surabaya. Dalam kerjasama tersebut, PT. Antar Surya Jaya harus

memberikan bantuan fasilitas pendidikan berupa alat-alat kerja wartawan dan memberi kesempatan latihan bagi calon wartawan tersebut.

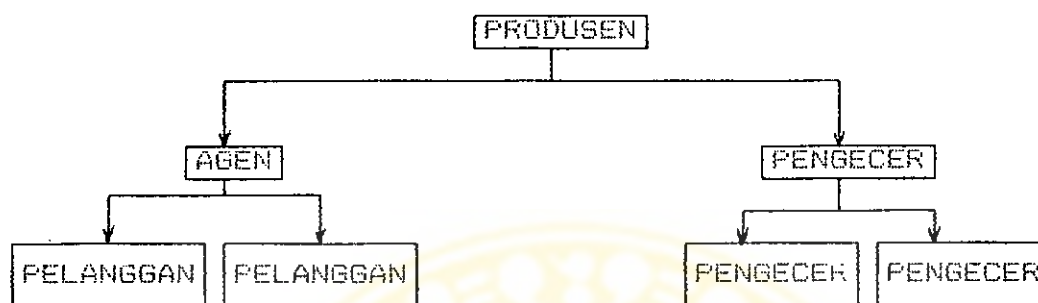
Dari uraian tersebut PT. Antar Surya Jaya yang semula menerbitkan mingguan Surya dan kemudian menjadi entrant dengan menerbitkan harian selanjutnya berkedudukan sebagai fringe firm ternyata harus menyediakan wartawan lebih banyak dibandingkan dominant firm. Sehingga sebagai calon penerbit baru yang masuk ke pasar industri surat kabar harian pagi memerlukan lebih banyak wartawan. Semakin besar wartawan dominant firm semakin harus lebih besar wartawan fringe. Kondisi tersebut menyebabkan semakin besar biaya masuk yang dikeluarkan sehingga semakin sulit bagi calon penerbit baru untuk masuk ke pasar.

Selain korps wartawan, teknologi dalam wujud korps distributor yaitu agen-pengecer merupakan determinan yang menentukan kebebasan untuk masuk. Dari data penelitian diketahui bahwa sistem distribusi koran pada masing-masing produsen tidak berbeda tetapi berbeda dalam memperlakukan agen-pengecer tersebut. Gambar 22 memperlihatkan sistem distribusi yang dipergunakan PT. Jawa Pos Group Surabaya dan PT. Antar Surya Jaya sebagai berikut :



GAMBAR 22

SISTEM DISTRIBUSI SURATKABAR HARIAN  
PENERBIT PT. JAWA POS GROUP SURABAYA  
DAN PT. ANTAR SURYA JAYA



Setiap agen yang mendistribusikan koran Jawa Pos adalah agen koran yang diproduksi PT. Jawa Pos Group SURABAYA yang menjual koran-koran kecuali Surya. Agen-agen tersebut mengadakan perjanjian tertulis dengan PT. Jawa Pos Group untuk tidak menjual koran dari penerbit lain yang bukan anggota PT. Jawa Pos Group. Hal yang sama dilakukan oleh PT. Antar Surya Jaya terhadap agen-agen pelanggan bulanan dan pengecer. Perlakuan setiap penerbit terhadap agen dan pengecer dapat dilihat dari harga netto tabel XVI yang ditetapkannya yang berbeda-beda untuk setiap suratkabarnya. Ternyata PT. Antar Surya Jaya memberikan imbalan lebih besar untuk agen-agen dan pengecer dari PT. Jawa Pos Group. Sehingga sekalipun jumlah agen dan pengecer penerbit fringe lebih sedikit dari dominant firm tetapi jumlah oplah yang terjual melalui agen-agen dan pengecer menempatkan PT. Antar Surya

Jaya sebagai fringe yang seimbang untuk pasar suratkabar harian pagi.

TABEL XVI

HARGA KORAN-HARGA NETTO DAN IMBALAN  
 PRODUSEN PT. JAWA POS GROUP SURABAYA  
 DAN PT. ANTAR SURYA JAYA  
 KEPADA AGEN DAN PENGECEK UNTUK MASING-MASING  
 SURATKABAR YANG DIPRODUKSINYA  
 (dalam satuan rupiah)

NAMA PRODUSEN DAN SURATKABAR	HARGA KORAN		HARGA NETTO		IMBALAN	
	B <sub>1</sub>	E <sub>1</sub>	B <sub>1</sub>	E <sub>1</sub>	AGEN	PENGECEK
PT. JAWA POS GROUP SURABAYA						
JAWA POS	12.000	600	10.000	335	1000	265
BHIRAWA	5.000	350	3.500	225	1500	125
KARYA DARMA	8.000	400	7.000	275	1000	125
SUARA INDONESIA	12.000	1000	11.000	750	1000	250
MEMORANDUM	7.800	450	6.300	265	1500	185
PT. ANTAR SURYA JAYA						
SURYA	10.000	500	7.800	225	2200	275

KET : B<sub>1</sub> : HARGA KORAN PELANGGAN BULANAN DIJUAL AGEN  
 E<sub>1</sub> : HARGA KORAN ECERAN DIJUAL PENGECEK

Dari tabel XVI terlihat bahwa sebagai fringe PT. Antar Surya Jaya menerapkan strategi menarik agen dan pengecer agar menjual lebih banyak dengan cara memberikan imbalan yang lebih besar dari PT. Jawa Pos Group Surabaya. Bentuk imbalan lain yang diberikan produsen selain dari harga netto tersebut adalah dalam bentuk bonus. Bagi pengecer Surya yang dapat menjual koran setiap hari dalam jumlah 30 eksemplar selama satu bulan mendapat bonus sebesar 30 ribu rupiah. Bagi pengecer koran PT. Jawa Pos Group Surabaya diberikan bonus sebesar 25 ribu untuk

penjualan koran per hari 25 eksemplar selama satu bulan.

Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa PT. Antar Surya Jaya menerapkan strategi dalam bentuk sistem penjualan tanpa uang muka bagi pengecer dan koran dapat dikembalikan jika tidak terjual. Strategi ini mendorong semakin banyak pengecer yang mau menjadi anggota korps distributor harian Surya. Tetapi bagi fringe adalah menanggung biaya dari strategi yang diterapkan terhadap pengecer tersebut.

Dengan demikian biaya yang harus ditanggung fringe karena strategi yang diterapkan untuk agen dan pengecer lebih besar dari biaya yang harus dikeluarkan oleh dominant firm. Sehingga semakin besar imbalan yang diberikan dominant firm terhadap agen dan pengecer maka semakin harus lebih besar pula fringe memberi imbalan kepada agen dan pengecer agar mau menjual koran yang diproduksinya.

Dari uraian tersebut korps agen dan pengecer dapat menjadi halangan masuk bagi calon penerbit. Karena calon penerbit menanggung biaya yang lebih besar dari penerbit yang sudah ada agar agen dan pengecer mau menjual koran yang diproduksinya. Hal ini terjadi pada PT. Antar Surya Jaya yang masuk sebagai penerbit baru yang menerbitkan harian pagi. PT. Antar Surya Jaya ternyata mengeluarkan biaya yang lebih besar dari dominant firm pada waktu masuk ke pasar agar agen dan pengecer mau menjual Surya.

Selanjutnya analisa SCP dalam industri surat kabar membahas conduct dan performance industri surat kabar harian di Surabaya. Karena strukturnya tight oligopoli di mana terdapat dominant firm yang dilindungi oleh Pemerintah melalui peraturan dan teknologi maka conduct yang dilakukan sesuai dengan peraturan Pemerintah. Dari hasil penelitian conduct penerbit PT. Jawa Pos Group Surabaya dalam bentuk diferensiasi berita yang selanjutnya mendukung strategi diskriminasi harga pada surat kabar-surat kabar harian yang diterbitkannya. Diferensiasi berita mengakibatkan diskriminasi harga dapat terlaksana sehingga PT. Jawa Pos Group Surabaya bertindak sebagai monopolis. Perilaku PT. Jawa Pos Group Surabaya tidak melanggar peraturan Pemerintah (pasal 5 ayat 4).

Diskriminasi harga dengan diferensiasi berita menghasilkan performance yang mendekati performance yang dihasilkan struktur monopoli di mana PT. Jawa Pos Group Surabaya dengan strateginya dimungkinkan untuk mengambil surplus konsumen yang semakin besar. Hal ini karena akibat dari conduct dominant firm yang menerapkan strategi diferensiasi yang mendukung penerapan diskriminasi harga untuk menerima keuntungan monopolis.

Performance lain yang ditanggung oleh masyarakat akibat perilaku dominan tersebut terlihat pada agen sebagai penyalur surat kabar untuk pelanggan tetap. Dari hasil penelitian ditemukan fakta bahwa agen-agen dominant

firm lebih banyak dibandingkan fringe. Sebagai agen dari dominant firm, penjalur tidak diperbolehkan untuk menjadi agen surat kabar penerbit lain. Agen-agen tersebut merupakan agen yang khusus menjual dan menyalurkan surat kabar untuk pelanggan tetap bulanan koran-koran yang diterbitkan oleh dominant firm. Tabel XVII memperlihatkan bahwa masyarakat lebih mudah menemukan agen-agen surat kabar dominant firm dari agen-agen fringe.

TABEL XVII  
DISTRIBUSI AGEN PENYALUR  
DI SURABAYA TAHUN 1993

PERUSAHAAN	DAERAH DISTRIBUSI SURABAYA				total agen
	TIMUR	BARAT	UTARA	SELATAN	
PT. JAWA POS GROUP Surabaya	15	17	15	15	62
PT. ANTAR SURYA JAYA	7	5	6	8	26
TOTAL	22	23	21	23	88
rata-rata agen dominant firm	68%	74%	71%	65%	70%
rata-rata agen fringe firm	32%	26%	29%	35%	30%

Dari tabel XVII terlihat bahwa agen-agen dominant firm lebih banyak dan merata di Surabaya dibandingkan agen fringe. Tabel XVII juga memperlihatkan bahwa konsumen pelanggan akan lebih sulit memperoleh berita yang diterbitkan surat kabar fringe. Konsumen dalam menentukan pilihannya mengalami keterbatasan karena agen-agen yang berfungsi sebagai penjual dan distribusi surat kabar agen



dominant firm lebih banyak. Performance demikian merupakan performance yang buruk karena masyarakat pembaca dihadapkan pada kondisi sulitnya memperoleh informasi pilihan lainnya.

Performance yang buruk tersebut semakin nyata ketika masing-masing firm lebih mengandalkan agen-agen pelanggan tetap dari agen-agen pengecer dalam mendistribusikan suratkabarnya. Tabel XVIII memperlihatkan jumlah koran yang didistribusikan melalui agen pengecer dan agen tetap.

TABEL XVIII  
DISTRIBUSI KORAN PADA  
MASING-MASING SALURAN DISTRIBUSI

PERUSAHAAN	AGEN PENGECEK	AGEN PELANGGAN TETAP
PT. JAWA POS GROUP Surabaya	15%	85%
PT. ANTAR SURYA JAYA	10%	90%

Pertimbangan penerbit-penerbit untuk mengandalkan agen pelanggan bulanan karena tingkat kepastian surat kabar yang laku lebih tinggi dari agen pengecer. Tetapi hal ini semakin menciptakan performance yang buruk bagi konsumen di mana ketimpangan agen pelanggan bulanan pada tabel XVIII yang harapannya dapat ditekan dengan kehadiran agen pengecer ternyata tidak terjadi. Masyarakat tetap dihadapkan pada performance yang buruk karena dominant firm memiliki lebih banyak agen dibandingkan agen fringe di mana keduanya lebih menekankan distribusi surat kabar kepada pelanggan tetap bukan pelanggan eceran.

Sedangkan performance sosialnya diatur oleh Pemerintah di mana surat kabar harus menghindari pemberitaan-pemberitaan ataupun ulasan yang berakibat menimbulkan keresahan dalam masyarakat, mempertajam pertentangan antar masyarakat, merusak nama baik, tidak menimbulkan gangguan-gangguan terhadap stabilitas nasional dan ketertiban umum termasuk soal-soal sukuisme, agama, rasialisme dan sebagainya. Setiap penerbit yang tidak menghasilkan performance sosial yang dikehendaki Pemerintah akan diberi sanksi dalam bentuk pencabutan SIUPP.

Performance sosial tersebut performance yang diterima oleh Pemerintah sebagai bentuk tanggungjawab politik. Dalam mewujudkan performance sosial yang diterima masyarakat pembacanya muncul kecenderungan surat kabar menampilkan berita-berita secara sensasional dan bombastis.<sup>1</sup> Hal ini berarti bahwa performance sosial industri surat kabar harian yang diterima masyarakat kurang baik. Karena masyarakat pembaca memperoleh informasi yang tidak lagi objektif dan edukatif. Pers tidak lagi menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya masyarakat pembacanya. Padahal informasi tersebut dapat dipergunakan untuk mengurangi ketidakpastian, berbagai pemborosan,

---

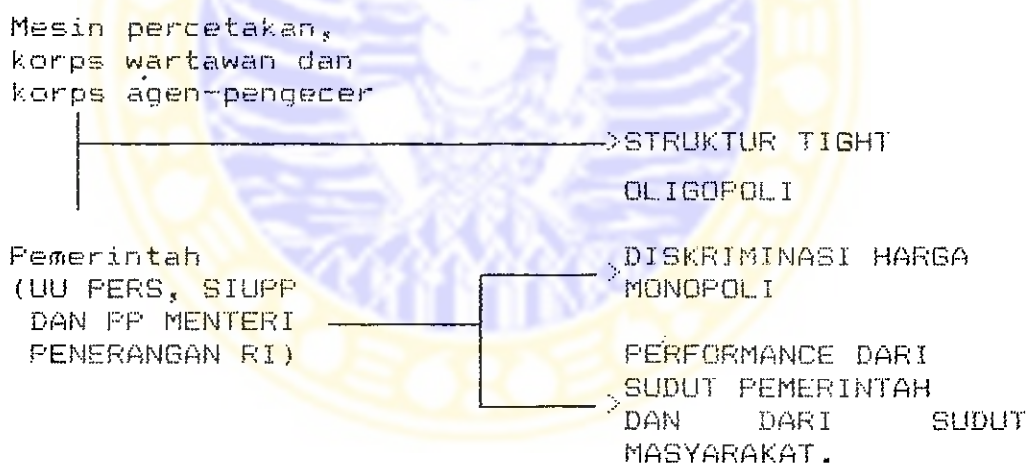
<sup>1</sup>"Pers Nasional dan 'Black Art', Surabaya Ekst, 15 Agustus 1994, hal. 4.

berbagai hambatan dan menghasilkan nilai tambah bagi kegiatan-kegiatan lainnya.<sup>2</sup> Dengan demikian terdapat dua bentuk performance industri suratkabar harian di Surabaya. Pertama performance yang ditujukan untuk Pemerintah sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kedua performance yang diterima masyarakat.

Selanjutnya dari uraian tersebut, industri suratkabar harian di Surabaya memiliki gambar S-C-P sebagai berikut;

GAMBAR 23

KERANGKA KERJA S-C-P INDUSTRI SURATKABAR HARIAN  
PAGI DI SURABAYA



<sup>2</sup> Teknologi Informasi dan Daya Saing Dunia Bisnis, Surabaya Post, 15 Agustus 1994, hal. 4.

Dari uraian di atas, *freedom of entry* sangat ditentukan Pemerintah yang bertindak sebagai determinan bagi struktur pasar industri surat kabar harian di Surabaya. Pemerintah juga merupakan determinan bagi *conduct* penerbit dan *performance* khususnya *performance* sosial yang dikehendaki Pemerintah. Sedangkan *performance* sosial yang diterima masyarakat bersifat buruk. Perbedaan *performance* yang tercipta dikarenakan hal-hal berikut :

1. Pemerintah lebih menekankan sanksi pencabutan SIUPP jika surat kabar menimbulkan masalah yang berkaitan dengan suku, agama dan ras (SARA) dan dapat mengganggu stabilitas nasional. Hal ini menyebabkan penerbit-penerbit lebih mengutamakan berita-berita yang bersifat bebas tetapi bertanggungjawab. Tujuannya adalah menghindari sanksi pencabutan SIUPP.
2. Tetapi *performance* sosial yang bersifat tidak berkaitan dengan persoalan SARA dan stabilitas nasional namun hal itu masih menciptakan *performance* yang buruk bagi masyarakat, Pemerintah tidak memberikan sanksi yang tegas. Hal ini mendorong *performance* yang buruk dalam bentuk berita-berita sensasional dan bombastis seperti yang telah diuraikan di atas.

### III.2.2. Analisis Dominant Firm

Dasar dipergunakannya analisa dominant firm pada industri surat kabar harian umum pagi di Surabaya karena pasar ditandai dengan adanya penerbit dominan dan penerbit fringe. Penelitian menemukan fakta bahwa PT. Jawa Pos Group Surabaya berkedudukan sebagai dominant firm karena oplah yang dimilikinya tertinggi dibandingkan penerbit PT. Antar Surya Jaya. Sehingga penerbit Surya berkedudukan sebagai fringe. Masing-masing penerbit menerbitkan surat kabar harian pagi yang beredar di Surabaya.

Dalam teori dominant firm disebutkan bahwa firm yang berkedudukan sebagai dominant firm akan memperoleh dan mempertahankan kedudukannya dengan menerapkan perilaku strategis. Sehingga dalam analisis dominant firm akan dianalisis PT. Jawa Pos Group Surabaya yang berkedudukan sebagai dominant firm dalam usaha memperoleh dan mempertahankan kedudukannya yang berhadapan dengan fringe firm PT. Antar Surya Jaya.

Sebelum muncul harian Surya, PT. Jawa Pos Group pada waktu itu beranggotakan PT. Jawa Pos dan PT. Suromenggala Jaya dengan menerbitkan harian umum pagi dan harian bisnis pagi di mana pada waktu itu keduanya merupakan satu-satunya surat kabar yang terbit dan beredar pada pagi hari di Surabaya. Jadi pada tahun 1988 PT. Jawa Pos Group merupakan monopolis firm pada industri surat kabar harian pagi di Surabaya.



Pada waktu itu Surya dan Karya Darma masih berbentuk mingguan. Sedangkan Bhirawa merupakan harian yang seluruhnya diedarkan di kalangan masyarakat anggota angkatan bersenjata. Dari fakta tersebut dapat dikatakan bahwa PT. Jawa Pos Group Surabaya berkedudukan sebagai monopolis. Pembentukan Jawa Pos Group Surabaya tersebut menciptakan hubungan diantara penerbit-penerbitnya di mana merupakan usaha untuk menghadapi PT. Antar Surya Jaya. Jadi hubungan Jawa Pos dengan groupnya berbeda dengan Kompas terhadap groupnya.

Sebagai monopolis pada segmen pasar surat kabar harian umum pagi dan harian bisnis, tabel XIX memperlihatkan PT. Jawa Pos Group Surabaya menetapkan harga monopoli (secara lebih lengkap dapat dilihat pada lampiran 3).

TABEL XIX  
PERBANDINGAN PERUBAHAN HARGA  
SURATKABAR HARIAN PAGI JAWA POS  
TERHADAP LAJU INFLASI DI SURABAYA

TAHUN	HARGA	LAJU INFLASI *	PERUBAHAN HARGA ATAS DASAR LAJU INFLASI
1986	150	8,48%	--
1987	175	9,26%	165
1988	300	6,46%	175
1989	325	6,73%	190

SUMBER : \* BIRO PUSAT STATISTIK

Dari tabel XIX, dapat diketahui bahwa sejak tahun 1988 PT. Jawa Pos Group menetapkan harga yang lebih tinggi dari harga berdasarkan laju inflasi untuk koran Jawa Pos yang memiliki oplah terbesar yang berarti menetapkan harga

monopoli dan menerima keuntungan monopolis. Hal ini dilakukan setelah Suara Indonesia (semula harian umum kemudian menjadi harian bisnis) bergabung dalam PT. Jawa Pos Group Surabaya.

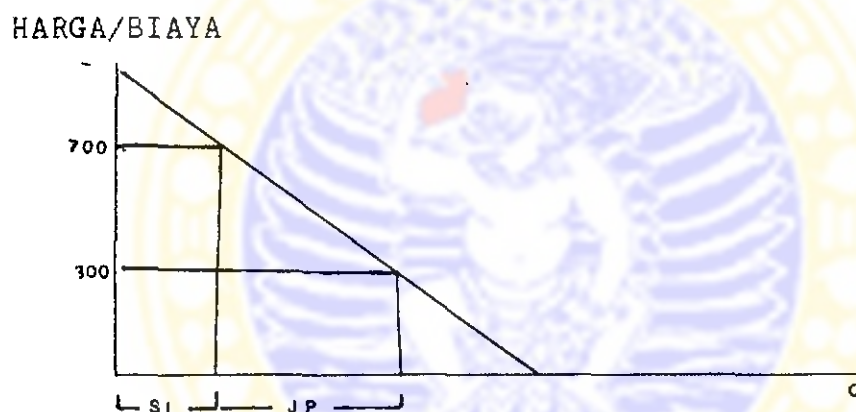
Dengan demikian pada tahun 1988 PT. Jawa Pos Group Surabaya yang beranggotakan PT. Jawa Pos dan PT. Suromenggala Jaya telah berperilaku sebagai monopolis di industri harian pagi di Surabaya. Sebagai monopolis berdasarkan tabel XIX ternyata PT. Jawa Pos Group Surabaya menetapkan harga yang lebih tinggi dan menerima keuntungan monopoli untuk surat kabar harian umum yang diterbitkannya. Kedudukannya sebagai monopolis dimanfaatkan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dari biaya yang dibutuhkan untuk dapat menerbitkan surat kabar harian. Tujuannya adalah menerima keuntungan yang lebih besar.

Memaksimalkan keuntungan tersebut juga dilakukan dengan menerapkan perilaku strategis dalam bentuk diskriminasi harga. Setelah penerbit PT. Suromenggala Jaya bergabung dalam PT. Jawa Pos Group Surabaya maka harian Suara Indonesia ditetapkan agar menjadi harian bisnis dengan segmen pasar di kalangan masyarakat berpenghasilan menengah ke atas di mana berita-berita bisnis dipandang sebagai kebutuhan masyarakat tersebut. Perilaku strategis ini didukung oleh diferensiasi berita yang diproduksi di mana Suara Indonesia diarahkan untuk berita-berita bisnis dan Jawa Pos untuk berita-berita umum. Strategi

diferensiasi ini berhasil membuat segmentasi pasar untuk selanjutnya dilakukan penetapan harga yang berbeda agar dimungkinkan PT. Jawa Pos Group Surabaya menerima keuntungan maksimal.

Dari tindakan diskriminasi harga tersebut pasar surat kabar harian pagi dapat digambarkan sebagai berikut.

GAMBAR 24  
DISKRIMINASI HARGA PT. JAWA POS GROUP SURABAYA  
PADA TAHUN 1988



Daerah arsiran merupakan penerimaan total yang diterima oleh PT. Jawa Pos Group Surabaya. Penerimaan total tersebut diterima setelah berkedudukan sebagai monopolis yang melakukan diskriminasi harga dan menetapkan harga monopolis.

Tetapi tindakan menetapkan harga yang lebih tinggi tersebut mengakibatkan calon penerbit baru tertarik untuk masuk ke pasar industri surat kabar harian khususnya menerbitkan harian umum pagi. Penerbit tersebut adalah PT.

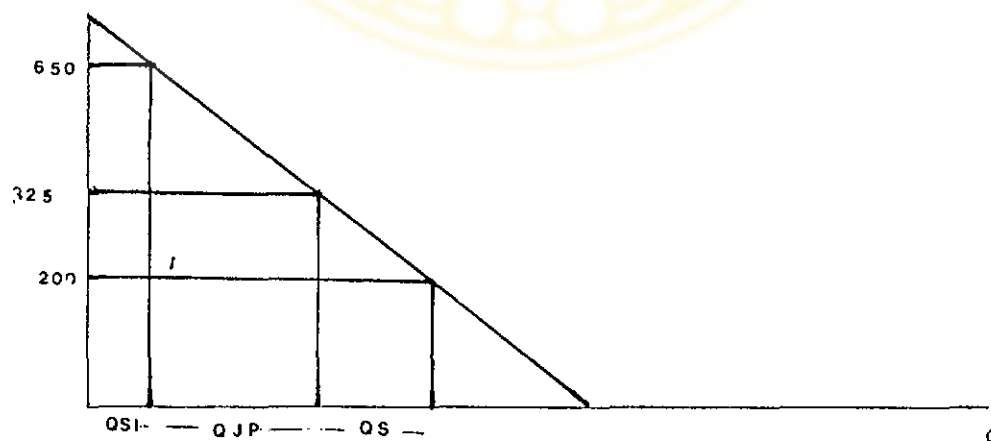
Antar Surya Jaya yang menerbitkan Surya. Surya masuk dengan menetapkan harga 200 rupiah di mana harga tersebut dibawah harga Jawa Pos dan harian bisnis Suara Indonesia. Tingkat harga tersebut juga menandakan bahwa PT. Antar Surya Jaya berkedudukan sebagai fringe karena sebagai fringe firm tidak dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari dominant firm.

Oplah Surya di Surabaya pada awal penerbitan akhir tahun 1989 (tepatnya bulan Oktober) sebesar 112.500 eksemplar. Hal ini berarti bahwa permintaan pasar cukup besar tetapi masyarakat konsumen tidak mau membayar sebesar harga yang ditetapkan untuk harian Jawa Pos. Bentuk permintaan pasar setelah PT. Antar Surya Jaya masuk dengan koran Suryanya adalah sebagai berikut.

GAMBAR 25

PERMINTAAN PASAR INDUSTRI SURATKABAR HARIAN PAGI  
DENGAN KEHADIRAN FRINGE SURYA

HARGA(RP)/BIAYA



KET. QSI ; OPLAH SUARA INDONESIA= 6.000 eksemplar  
QJP ; OPLAHJAWA POS= 146.068 eksemplar

QS ; OPLAH SURYA 112.500 eksemplar

Jika dilihat dari oplah yang diterima Surya pada saat masuk ke pasar harian pagi (TABEL X) dapat diketahui bahwa jumlah tersebut relatif mendekati jumlah oplah Jawa Pos (bandingan dengan TABEL V). Hal ini menandakan residual demand (QS) yang diterima PT. Antar Surya Jaya cukup besar. Dari gambar 25 terlihat bahwa oplah yang diterima Surya sebagai fringe sebesar QS pada tingkat harga sebesar sebesar 200 rupiah per eksemplar.

Jika diperhatikan permintaan surat kabar harian umum pagi Jawa Pos setelah masuknya Surya tidak mengalami penurunan tajam. Hal ini disebabkan karena tindakan PT. Jawa Pos Group Surabaya sebagai monopoli mengakibatkan sejumlah besar konsumen pelanggan keluar dari pasar. Pada tingkat harga di mana firm monopoli menerima keuntungan monopoli akan mengakibatkan sejumlah konsumen menolak untuk membayar atas surat kabar yang diterbitkan. Adanya konsumen yang masih tetap membeli koran yang diproduksi PT. Jawa Pos karena tidak adanya pilihan surat kabar harian pagi lainnya yang diproduksi oleh penerbit di Surabaya.

Konsumen yang menolak untuk membeli Jawa Pos beralih kepada Surya yang terbit dan beredar di Surabaya pada saat Jawa Pos beredar dengan tingkat harga monopoli tertinggi. Dengan demikian Surya merupakan surat kabar harian pagi yang terbit pada saat yang tepat di mana pasar industri surat kabar harian pagi ditandai dengan kehadiran monopoli



firm yang mencoba untuk mendapatkan keuntungan monopoli.

Tetapi tindakan PT. Antar Surya Jaya untuk masuk ke pasar dengan harga surat kabar yang lebih murah menimbulkan reaksi PT. Jawa Pos untuk semakin memperkecil residual demand yang diterimanya. Secara berturut-turut 2 penerbit harian berita ABRI Bhirawa (1990), harian berita Pemerintahan Karya Darma (1991) dan harian Memorandum (1992) menjadi anggota PT. Jawa Pos Group. Masing-masing surat kabar yang diproduksi oleh PT. Jawa Pos Group Surabaya ditetapkan dengan harga yang berbeda-beda. Tabel XX memperlihatkan keputusan harga untuk masing-masing surat kabar harian. Tabel XX juga memperlihatkan bahwa dominant firm menetapkan harga yang lebih tinggi untuk surat kabar yang diproduksinya. Sedangkan fringe firm menetapkan harga yang lebih rendah.

TABEL XX  
KEPUTUSAN HARGA PADA MASING-MASING SURAT KABAR  
YANG TERBIT DAN BEREDAR OLEH PENERBIT-PENERBIT  
DI SURABAYA PADA TAHUN 1993

NAMA SURAT KABAR	HARGA	
	BULANAN	ECERAN
JAWA POS	12.000	600
BHIRAWA	5.000	350
KARYA DARMA	8.000	400
SUARA INDONESIA	12.000	1.000
MEMORANDUM	7.500	450
SURYA	10.000	500

Selanjutnya dari tabel XX dibuat gambar 26 yang memperlihatkan tindakan PT. Jawa Pos Group Surabaya dengan lima penerbit surat kabar harian pagi yang memiliki

### III.2.3. Analisa Diferensiasi Produk

Analisa diferensiasi produk dilakukan pada industri surat kabar harian pagi di Surabaya karena berdasarkan hasil penelitian dan wawancara diketahui surat kabar yang diproduksi oleh PT. Jawa Pos Group mengalami diferensiasi. Faktor-faktor yang menciptakan diferensiasi pada surat kabar yang diterbitkan tersebut bersumber dari dimensi-dimensi berita yang nampak pada dimuatnya materi berita dengan komposisi tertentu. Perbedaan komposisi materi berita tersebut mengakibatkan surat kabar memiliki karakteristik tertentu.

Misalnya untuk koran harian umum akan memuat berita-berita dengan dimensi-dimensi berita yang terlihat pada sejumlah materi-materi berita bersifat umum dengan komposisi materi yang relatif rata. Contoh untuk harian Jawa Pos sebagai harian berita umum, harian Bhirawa ditetapkan sebagai harian berita Angkatan Bersenjata, harian Suara Indonesia ditetapkan sebagai harian berita bisnis, harian Karya Darma ditetapkan sebagai harian berita pemerintahan dan pedesaan, harian Memorandum ditetapkan sebagai harian berita kriminal.

Masing-masing surat kabar diterbitkan berdasarkan diferensiasi yang ditetapkan PT. Jawa Pos Group. Sedangkan PT. Antar Surya Jaya menerbitkan Surya dengan menetapkannya sebagai harian umum. Hal ini berarti untuk

suratkabar harian umum terdapat dua koran dengan penerbit yang berbeda.

Tabel XIX memperjelas uraian tentang diferensiasi komposisi materi berita yang dilakukan PT. Jawa Pos Group dan PT. Antar Surya Jaya.

TABEL XIX

KOMPOSISI MATERI BERITA PADA KORAN  
YANG DIPRODUKSI PT. JAWA POS GROUP  
DAN PT. ANTAR SURYA JAYA  
(DALAM %)

MATERI BERITA	KOMPOSISI					
	JP	BHIRAWA	KD	SI	MEMO	SURYA
PEMERINTAHAN/ABRI	10	70	45	3	3	9
PENDIDIKAN	13	5	8	2	1	14
PEDESAAN	7	5	35	1	1	8
POLITIK	18	3	2	2	1	19
OLAHRAGA	13	4	3	2	2	12
SOSIAL EKONOMI	16	7	2	85	88	18
KRIMINAL	13	3	2	3	2	14
BUDAYA	10	5	3	2	2	8
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Tabel XIX memperlihatkan bahwa koran-koran memiliki komposisi yang berbeda sesuai dengan karakteristik yang dimilikinya. Jadi koran berkarakteristik umum jika komposisi berita yang disampaikan bersifat merata. Atau koran tersebut tidak menampilkan materi berita tertentu

dalam jumlah yang lebih banyak maka disebut sebagai koran umum. Karakteristik sebagai koran umum ini ditentukan oleh bagaimana komposisi materi-materi berita yang disampaikan.

Diferensiasi komposisi materi isi berita ini yang merupakan sumber perbedaan koran-koran yang diterbitkan oleh PT. Jawa Pos Group. Diferensiasi ini selanjutnya dipergunakan untuk segmentasi pasar. Sebagai contoh adalah koran Bhirawa sebagai koran berita Angkatan Bersenjata merupakan bacaan untuk kelompok masyarakat pegawai ABRI, harian Karya Darma merupakan harian yang dibaca oleh kelompok masyarakat pegawai pemerintahan PEMDA Jawa Timur tingkat I dan koran Suara Indonesia sebagai koran berita bisnis dibaca oleh kelompok masyarakat bisnis.

Dengan terciptanya pasar bagi masing-masing surat kabar yang diproduksi PT. Jawa Pos Group maka dapat dilakukan keputusan harga yang berbeda-beda. Tabel XVII pada halaman 145 memperlihatkan bahwa keputusan harga yang berbeda-beda tersebut dapat dilakukan karena adanya diferensiasi. Keputusan harga yang berbeda-beda yang dilakukan dominant firm merupakan diskriminasi harga. Strategi diskriminasi harga merupakan usaha mempertahankan kedudukannya sebagai dominant firm untuk memaksimalkan keuntungan dan menciptakan residual demand yang lebih kecil untuk fringe.

## BAB IV

## KESIMPULAN DAN SARAN

## IV.1. KESIMPULAN

Dari hasil penerapan teori sebagai alat analisis maka diambil kesimpulan kondisi pasar industri suratkabar harian pagi di Surabaya sebagai berikut :

1. Industri suratkabar ditandai dengan kegiatan produksi yang berbeda dengan kegiatan produksi barang dan jasa lainnya yang terjadi pada industri lainnya. Ternyata kegiatan produksi terbagi dalam dua tahap, yaitu tahap memproduksi berita dan tahap memproduksi koran. Dari kenyataan ini maka industri suratkabar merupakan industri yang memproduksi jasa (informasi) tetapi ditawarkan kepada masyarakat pembaca dalam bentuk barang (koran).
2. Pasar industri suratkabar harian berstruktur tight oligopoli di mana terdapat dominant firm (PT. Jawa Pos Group) dan fringe firm (PT. Antar Surya Jaya). Struktur tight oligopoli dengan ciri kehadiran dominant firm karena Pemerintah dan teknologi menempatkan diri sebagai determinan pembentuk struktur pasar tersebut. Struktur juga ditandai dengan diferensiasi pada karakteristik materi berita. Kombinasi materi isi berita yang berbeda-beda menjadi ciri di mana suratkabar beredar. Masing-masing suratkabar memiliki



dominant firm memiliki lima surat kabar yang menerapkan strategi diskriminasi harga untuk menciptakan permintaan sisa yang semakin kecil yang diterima Surya. Hal ini berarti struktur tight oligopoli di mana dominant firm hadir dengan strategi diskriminasi harga yang bersumber dari diferensiasi produk akan menghasilkan conduct yang nampak pada struktur industri monopoli. Konsekuensi selanjutnya performance yang dihasilkan dominant firm dengan struktur tight oligopoli tersebut adalah performance yang mendekati performance monopoli.

3. Performance sosial yang buruk yang muncul yang diterima masyarakat dalam bentuk berita-berita yang ditawarkan bersifat bombastis dan sensasional seperti telah diuraikan merupakan akibat dari kurang tegasnya Pemerintah melaksanakan peraturan yang dibuatnya. Pemerintah bertindak tegas jika performance sosial buruk tersebut dipandang mengganggu kepentingan Pemerintah dan Negara.
4. Model The Chicago School merupakan model yang sesuai untuk menganalisa pasar industri surat kabar harian pagi Surabaya. Model ini dapat menjelaskan fenomena yang terjadi yang menyangkut S-C-P industri surat kabar harian pagi. Peran Pemerintah sebagai determinan sangat kuat mempengaruhi kondisi pasar surat kabar. Sehingga model The Chicago School berlaku tetapi harus

dikembangkan tentang pengertian performance sosial.

#### IV.2. SARAN

Berdasar kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Pemerintah hendaknya melakukan deregulasi dalam bentuk pemberian kemudahan bagi calon penerbit yang hendak masuk ke pasar surat kabar harian pagi di Surabaya. Deregulasi tersebut akan merangsang masuknya penerbit baru dan mendorong terciptanya conduct dan performance persaingan.
2. Perlu adanya keselarasan antara performance sosial yang diinginkan Pemerintah dan yang diharapkan masyarakat. Keselarasan ini terwujud jika Pemerintah lebih memperhatikan harapan masyarakat daripada hanya memperhatikan sisi yang menguntungkan Pemerintah. Misalnya Pemerintah mengeluarkan kebijaksanaan baru agar performance sosial juga mengutamakan tanggungjawab sosial kepada masyarakat.
3. Untuk Surabaya kegiatan pendataan oplah yang dilakukan Pemerintah melalui Departemen Penerangan juga harus menyangkut oplah yang beredar untuk memberikan gambaran yang jelas tentang kondisi pasar industri surat kabar.

## D A F T A R P U S T A K A

- Ari Sudarman, Teori Ekonomi Mikro, Jilid 1 dan 2, Edisi Ketiga, BFFE, Yogyakarta, 1989 dan 1990.
- "Bisnis Pers dan Wartawan Kita", Surabaya Post, 19 Agustus 1994.
- Daniel Dhakidae, Negara dan Ekonomi Pers Indonesia, Tajuk-Tajuk Dalam Terik Matahari, PT. Gramedia, Jakarta, 1993.
- DeFleur, Melvin L. dan Everette E. Dennis, Understanding Mass Communication, Second Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1985.
- Dja'far H. Assegaff, Jurnalistik Masa Kini, Galia Indonesia, Jakarta, 1990.
- Elfenbein, Julien, Business Journalism, Second Revised Edition, Greenwood Press, New York, 1969.
- Hirshleifer, Jack, Teori Harga dan Penerapannya, Terjemahan, Erlangga, Jakarta, 1985.
- Hoover, Edgar M, The Location of Economic Activity, Mc Graw-Hill Book Company, Inc, New York, 1963.
- I. Taufik, Sejarah Dan Perkembangan Pers di Indonesia, PT. Triyinco, Jakarta, 1977.
- Koch, James V, Industrial Organization and Prices, Second Edition, Prentice-Hall International, Inc, London, 1980.
- Lipsey, Richard G., Peter O. Steiner dan Douglas D. Purvis, Pengantar Mikro Ekonomi, terjemahan, Erlangga, Jakarta, 1987.

- Leland Haynes E, Quality Choice and Competition, The American Economic Review, vol. 67. No. 2 George Banta Co. Inc, Wisconsin, 1977.
- Martin, Stephen, Industrial Economics, Economic Analysis And Public Policy, Macmillan Publishing Company, New York, 1988.
- Mohammad Sadli, Pembentukan Kebijakan Ekonomi di Masa Orde Baru: Berbagai Dilema dan Resolusinya, Teori Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan: Kumpulan Esai Untuk Menghormati Sumitro Djojohadikusumo, PT. Gramedia, Jakarta, 1987.
- N. Hasibuan, Ekonomi Industri : Persaingan, Monopoli, Dan Regulasi, LP3ES, Jakarta, 1993.
- N. Hasibuan, Oligopoli di Indonesia Kasus Sektor Industri, Prisma, No. 2, 1985
- "Pers Nasional Dan Black Art, Surabaya Post, 15 Agustus 1994.
- R. Taher Tjindarbomi, Pengalaman Saya Sebagai Pimpinan Redaksi di Zaman Hindia Belanda, Jurnal Pers Indonesia, NO. 3, thn I, 1975.
- Republik Indonesia, Majelis Permusyawaratan Rakyat, Garis-Garis Besar Haluan Negara, (Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat, No. II/MPR/1993, tanggal 9 Maret 1993).
- Saur Hutabarat, Era Industri dan Kebudayaan Birokrasi, Tajuk-Tajuk Dalam Terik Matahari, PT. Gramedia, Jakarta, 1993.
- Sasa Djuarsa Sendjaja, Ekologi Media : Analisis dan aplikasi Teori Niche Dalam Penelitian Tentang Kompetisi Antar Industri Media, Jurnal Komunikasi Audientia, vol. 1, No. 2, April-Juni, 1993.
- Shepherd, William G. The Economics of Industrial Organization, Third Edition, Prentice Hall International, Inc, 1990.

Sjahrir, Perencanaan Ekonomi Indonesia : Ide, Perencanaan, dan Implementasinya, Prisma, No. 10, 1986.

Sjahrir, Hikmah Sumpah Pemuda : Mari Membentuk Pasar Nasional, Ekonomi Politik Indonesia, PT. Gramedia, Jakarta, 1993.

"Tidak Ada SIUPP Baru Bagi Penerbit Surat kabar Harian", Kompas, 10 Februari 1993.





Lampiran 1 : Bagan Rencana Jadwal Penelitian

no.	Kegiatan	Waktu (bulan)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Persetujuan Pra-proposal	x							
2	Mempersiapkan Bahan-bahan bacaan/literatur	xxx	xxx	xxx	xxx				
3	Persetujuan Proposal Penelitian					x			
4	Penyelesaian Surat Ijin			xxx	xxx				
5	Survey di Perpustakaan		xxx	xxx	xxx	xxx			
6	Survey di Perusahaan Penerbit dan Lembaga Penelitian			xxx	xxx	xxx			
7	Pengolahan Data						xx		
8	Koreksi data						x		
9	Perbaikan bab I,II							xx	
10	Penyelesaian bab I,II.III IV							xx	
11	Perbaikan akhir dan administrasi.								x

x = satu minggu

## Lampiran 2.

Perhitungan Korelasi Wartawan Pencari Berita tersebut dengan tersedianya berita tersebut pada PT. JAWA POS GROUP

Penerbit	Pemerintah/ABRI		Pendidikan	
	Wartawan (X <sub>1</sub> )	Isi Berita (Y <sub>1</sub> )	Wartawan X <sub>2</sub>	Isi Berita Y <sub>2</sub>
JP POS	3	10	5	13
BHIRAWA	26	70	4	5
KAR. DARMA	33	75	4	8
SUARA. IN.	2	0	1	1
MEMO	3	2	0	0

PENERBIT	PEDESAAN		POLITIK		OLAHRAGA		SOSIAL EKONOMI	
	W X <sub>3</sub>	IB Y <sub>3</sub>	W X <sub>4</sub>	IB Y <sub>4</sub>	W X <sub>5</sub>	IB Y <sub>5</sub>	W X <sub>6</sub>	IB Y <sub>6</sub>
JP	0	8	25	23	15	14	3	14
BH	11	5	1	3	1	4	1	7
KD	3	4	2	2	3	3	2	2
SI	0	0	3	0	2	2	35	95
MEMO	2	1	0	1	1	2	1	0

PENERBIT	KRIMINAL		BUDAYA		Y <sub>1</sub> = -2,16 + 2,5X <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub> = 0,9 + 2,25X <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub> = 3,2 + 0,14X <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub> = 0,22 + 0,9X <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub> = 1,34 + 0,83X <sub>5</sub>	Y <sub>6</sub> = 1 + 2,69X <sub>6</sub>	Y <sub>7</sub> = 1,8 + 2,3X <sub>7</sub>	Y <sub>8</sub> = 0,14 + 4,57X <sub>8</sub>
	W (X <sub>7</sub> )	IB (Y <sub>7</sub> )	W (X <sub>8</sub> )	IB (Y <sub>8</sub> )								
JP	4	12	2	10								
BH	0	3	1	5								
KD	1	3	1	3								
SI	0	1	0	1								
MEMO	40	95	0	0								

## PERHITUNGAN PADA PT. ANTAR SURYA JAYA

MATERI BERITA	WARTAWAN
PEMERINTAHAN/ ABRI	2
PENDIDIKAN	2
PEDESAAN	3
POLITIK	28
OLAHRAGA	5
SOSIAL EKONOMI	9
KIRMINAL	5
BUDAYA	2

$$Y_{\text{SURYA}} = 9,875 + 0,375 X$$

KET : X: JUMLAH WARTAWAN DALAM SATUAN ORANG

Y: TERSEDIAANYA BERITA PADA SURATKABAR YANG DITERBITKAN PENERBIT.

Lampiran 3.

PERHITUNGAN HARGA KORAN JAWA POS-LAJU INFLASI  
DI SURABAYA

TAHUN	HARGA KORAN $P_x$	LAJU INFLASI (A)	$P_{x-1.A}$ (B)	$P_{x+B}$
1986	150	8,48	13	---
1987	175	9,26%	17	163
1988	300	6,46%	20	195
1989	325	6,73%	22	320



Lampiran 4.

PERHITUNGAN INDEX HERFINDAHL (HHI)  
TAHUN 1993

PERUSAHAAN	OPLAH YANG BEREDAR DI SURBAYA	PANGSA PASAR	PANGSA <sub>2</sub> PASAR
PT. JAWA POS GROUP	252.520 EKSEMPLAR	66,187%	0,4356
PT. ANTAR SURYA JAYA	129.000 EKSEMPLAR	33,812%	0,1156
JUMLAH	381.520 EKSEMPLAR	100,00%	1,8142

$$\begin{aligned}
 \text{RUMUS HHI} &= (\text{MARKET SHARE}_1)^2 + (\text{MARKET SHARE}_2)^2 + (\text{MARKET} \\
 &\quad \text{SHARE}_3)^2 + \dots + (\text{MARKET SHARE}_N)^2. \\
 &= 0,4356 + 0,1156 \\
 &= 1,8142
 \end{aligned}$$

Lampiran 5.

CONTOH KUESIONER YANG DIBUAT DALAM PENELITIAN

PERTANYAAN

1. APAKAH PENERBIT MEMPERHATIAN ASPEK BISNIS SELAIN ASPEK ISI BERITA.
2. STRATEGI APA YANG DILAKUKAN DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN KORAN
3. STRATEGI APA YANG DILAKUKAN PADA TINGKAT AGEN PENGECEK
4. BERAPA HARGA UNTUK MASING-MASING AGEN DAN PENGECEK .
5. BERAPA JUMLAH AGEN- PENGECEK DI SURABAYA DAN BAGAIMANA DISTRUSI .AGEN DAN PENGECEK TERSEBUT.
6. BENTUK IMBALAN LAIN YANG DITERIMA AGEN DAN PENGECEK
  - A.
  - B.
  - C.
7. BERAPA % OPLAH YANG DIJUAL MELALUI AGEN DAN PENGECEK
8. SISTEM DISTRIBUSI MANA YANG PALING MENGUNTUNGAN
9. BERAPA HARGA KORAN YANG DITETAPKAN PRODUSEN UNTUK PELANGGAN.
10. DATA OPLAH  
1988, 1989, 1990, 1991, 1992, 1993.



11. BERAPA JUMLAH WARTAWAN YANG DIMILIKI PENERBIT
12. BERITA APA SAJA YANG DITAWARKAN KEPADA MASYARAKAT PEMBACA.
13. BAGAIMANA KOMPOSISI WARTAWAN BERDASARKAN BERITA YANG DICARI.
14. JENIS MESIN CETAK APA YANG DIPAKAI OLEH PRODUSEN
15. BAGAIMANA TAHAP-TAHAP PRODUKSI KORAN
16. BERAPA HALAMAN KORAN UNTUK BERITA

