

PREDIKSI PANGSA PASAR PRODUK DETERJEN MEREK RINSO DENGAN METODE MARKOV CHAIN GUNA MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN.

Rusindiyanto
Teknik Industri FTI-UPNV Jatim

ABSTRAKSI

Deterjen pencuci pakaian merek Rinso merupakan salah satu deterjen pencuci pakaian dipasaran yang diproduksi oleh PT.Unilever. Permasalahan yang dihadapi adalah dengan munculnya produk baru dan adanya produk pesaing yang sudah ada membuat pangsa pasar Rinso terancam menurun, karena konsumen mudah berpindah-pindah dalam membeli deterjen pencuci pakaian. Sehingga perusahaan harus sering melakukan penelitian pasar untuk mengetahui pangsa pasar yang diperoleh serta melakukan pengukuran ekuitas merek sehingga dapat menentukan strategi pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah memprediksi pangsa pasar produk deterjen merek Rinso pada masa yang akan datang, mengukur nilai ekuitas merek deterjen Rinso dan menentukan strategi pemasaran yang tepat, agar produk deterjen Rinso tetap Kompetitif di pasaran.

Hasil penelitian didapat responden yang paling berminat membeli Rinso adalah responden yang berusia 31-40 tahun, yang berpenghasilan 1-1,5 juta perbulan yaitu pegawai swasta. Dari hasil penelitian pangsa pasar dengan menggunakan *Rantai Markov* didapat pemimpin pasar deterjen pencuci pakaian untuk masa mendatang dipegang oleh Attack, dengan menguasai 35,50% dari pangsa pasar keseluruhan, Rinso (34,82%), Surf (18,24%), So klin (6,44%) dan Daia (5%). Pada elemen ekuitas merek tingkat *Top of mind* Rinso berada pada posisi tertinggi yaitu 36,81%.

Kata kunci : Pangsa pasar, Rantai Markov, Ekuitas merek, Strategi pemasaran, Top of mind

PENDAHULUAN

Deterjen merupakan suatu produk yang sangat penting yang digunakan untuk mencuci pakaian. Dengan deterjen pakaian yang dicuci akan menjadi bersih dan wangi. Melonjaknya permintaan deterjen dipasaran mengakibatkan banyak sekali produk-produk deterjen baru dalam berbagai macam merek dan ini tentunya akan menciptakan persaingan yang ketat dalam menarik minat konsumen

Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan tetap mampu bersaing dan menguasai pasar. Semakin kuat ekuitas merek sebuah produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Untuk memberikan layanan yang maksimum bagi pelanggannya, perusahaan membutuhkan informasi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan informasi tersebut dapat diketahui variabel-variabel yang diinginkan konsumen. Sehingga kajian tentang pengukuran ekuitas merek sangat diperlukan perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran guna meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Berbagai macam merek deterjen yang ada di Indonesia antara lain Rinso, Attack, So Klin, Surf, Daia dan masih banyak lagi merek-merek deterjen yang lain. Hal ini memungkinkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek yang lain dan ini dapat menyebabkan berkurangnya pangsa pasar dari suatu merek produk.

Rinso adalah suatu merek deterjen ternama yang banyak digunakan masyarakat tetapi seiring dengan berjalannya waktu, banyak bemunculan produk serupa dalam

berbagai merek dengan berbagai promosi dan tawaran yang menarik, yang tentunya membuat produsen merasa harus membuat strategi pemasaran yang baik agar tidak kalah bersaing dengan produk deterjen baru dipasaran. Faktor-faktor tertentu yang menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain juga perlu dicermati seperti misalnya faktor harga, penampilan kemasan, kekuatan membersihkan, promosi / iklan dan beragam faktor lain yang memungkinkan berpindahnya pelanggan ke merek lain.

Bila suatu perusahaan dengan merek tertentu mengambil acuan pangsa pasar sebagai media untuk menentukan strategi pemasarannya maka diperlukan alat analisis yang dapat memprediksi pangsa pasar antara lain dengan menggunakan metode *Markov Chain* (Durianto, Darmadi ; Sitinjak, Tony ; dan Sugiarto. 2001)

Salah satu aplikasi dari *Markov Chain* adalah memecahkan masalah peralihan merek yaitu untuk memprediksi peralihan konsumen dari satu merek ke merek lain. Hasil dari analisa ini digunakan untuk mengetahui posisi suatu produk dan para kompetitornya dipasaran pengukuran ekuitas merek dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap dimensi-dimensi ekuitas merek (Tjiptono, Fandi. 2005). Dengan adanya nilai ekuitas merek ini diharapkan akan diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli deterjen pencuci pakaian. Dari hasil ini akan digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran guna meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Rantai Markov

Rantai *Markov* adalah suatu teknik matematik yang biasa digunakan untuk melakukan pembuatan model bermacam-macam sistem dan proses bisnis. Teknik ini dapat digunakan untuk memperkirakan perubahan-perubahan di waktu yang akan datang dalam variabel-variabel dinamis atas dasar perubahan-perubahan dari variabel-variabel dinamis tersebut di masa lalu. Teknik ini juga dapat menganalisa kejadian-kejadian di waktu mendatang secara matematis (Siagian, 1987).

Model rantai *Markov* dikembangkan oleh seorang ahli Rusia A.A Markov pada tahun 1906. Sebagai suatu peralatan riset operasi dalam keputusan manajerial, rantai *Markov* telah banyak diterapkan untuk menganalisa tentang perputaran merek dalam pemasaran, perhitungan rekening-rekening, jasa-jasa persewaan mobil, masalah-masalah persediaan, perencanaan penjualan, pemeliharaan mesin, antrian, perubahan harga saham, maupun administrasi rumah sakit (Subagyo, 1989).

Menggunakan analisa *Markov* terhadap tingkah laku peralihan merek mencakup hal-hal sebagai berikut (Siagian, 1987): 1).Perkiraan dari pembagian pasar pada waktu tertentu di masa datang, 2). Penyelidikan tentang laju perubahan dalam pembagian pasar sepanjang waktu, 3). Perkiraan dari kemantapan pembagian pasar, 4).Penyelidikan tentang pengaruh khusus strategi pasar dalam mengubah pembagian pasar yang tidak diinginkan.

Sedangkan langkah-langkah proses model rantai *Markov* adalah sebagai berikut :

1. Matriks Aljabar Primer

Merupakan suatu matrik yang menggambarkan transisi perilaku konsumen dalam hal menggunakan merek suatu produk. Dengan matriks ini dapat diketahui kondisi peroleh konsumen tiap merek produk, baik itu konsumen yang berasal dari merek lain, konsumen yang berpindah merek lain maupun konsumen yang tetap setia pada merek tersebut. Dengan demikian akan terlihat peralihan dan pembagian pasar tiap merek serta kehilangan dari satu merek ke merek lain (Dalam: Herdiana, 2000).

2. Matrik Probabilitas Transisi

Untuk memperoleh matrik probabilitas transisi atau matrik peluang peralihan ini diperlukan pengamatan teliti tentang kondisi sistem (yang diamati) pada suatu periode ke periode berikutnya (Subagyo, 1987).

- a. Peluang peralihan banyak langkah

Misalkan $P_{jk}(m,n) = P\left\{X_n = \frac{k}{X_m} = j\right\}, 0 \leq m \leq n$ sehingga $P_{jk}(m,n)$ adalah

peluang bahwa proses akan berlangsung dari kejadian j hingga kejadian k dalam $(n - m)$ langkah, dengan ketentuan bahwa sebelumnya sudah berada dalam keadaan j dalam langkah m , karena itu $P_{jk}(m,n)$ disebut fungsi "peluang peralihan" dari rantai *Markov*.

Peluang peralihan dari rantai *Markov* tergantung hanya pada selisih $(n - m)$ saja sehingga dapat ditulis :

$$P_{jk}(m,n) = P_{jk}^{(n-m)}$$

Dan dapat dikatakan bahwa rantai *Markov* mempunyai peluang peralihan yang *stationer* atau *homogen*. Kita menetapkan fungsi peralihan yang *stationer* sehingga

$$P_{jk}^{(n)} = P\left\{X_t - n = \frac{k}{X_t} = j\right\}$$

- b. Peluang peralihan satu langkah

Misalkan, $P_{jk} = P\left\{X_m = \frac{k}{X_{m-1}} = j\right\}$ sehingga $P_{jk} = P_{jk}^{(1)}$ adalah peluang

bahwa proses akan berlangsung dari j ke k dalam satu langkah saja, dengan ketentuan bahwa keadaan j sudah ada sebelumnya. Maka P_{jk} diketahui sebagai fungsi peralihan satu langkah saja dari rantai *Markov*.

Dari definisi $P_{jk}(n)$ kita mencatat bahwa :

$$\sum_{k=1} P_{jk}^{(1)} = 1$$

- c. Matrik peluang peralihan

Juga penting untuk menjelaskan peluang peralihan dari rantai *Markov* dengan matrik peluang peralihan satu langkah ditentukan sebagai :

$$B = P_{ij} = \begin{pmatrix} P_{00} & P_{01} & P_{02} & \dots \\ P_{10} & P_{11} & P_{12} & \dots \\ P_{20} & P_{21} & P_{22} & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots \end{pmatrix}$$

Matrik peluang peralihan n langkah dari rantai *Markov* homogen ditentukan secara sama sebagai :

$$B^{(n)} = \left\{ P_{ij}^{(n)} \right\} = \begin{pmatrix} P_{00}^{(n)} & P_{01}^{(n)} & P_{02}^{(n)} & \dots \\ P_{10}^{(n)} & P_{11}^{(n)} & P_{12}^{(n)} & \dots \\ P_{20}^{(n)} & P_{21}^{(n)} & P_{22}^{(n)} & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots \end{pmatrix}$$

Jadi, matrik peluang dua langkah ialah : $B^2 = B.B$

Anggapan dasar pada peralihan merek ini adalah bahwa pelanggan tidak mengubah dari satu merek ke merek lain secara acak, disamping itu mereka membeli merek-merek pada waktu yang akan datang yang mencerminkan pilihan-pilihan merek dibuat di waktu lalu. (Subagyo, 1987).

Proses *Markov* ini dapat berbeda langkah atau *order* seperti dijelaskan di atas. *First order* atau peluang peralihan satu langkah hanya mempertimbangkan pilihan-pilihan

merek yang dibuat selama satu periode untuk penentuan probabilitas pilihan dalam periode berikutnya.

3. Matriks steady state

Kondisi steady state akan tercapai apabila tidak ada pesaing yang mengubah matriks probabilitas transisi dalam keadaan equilibrium pertukaran para pelanggan yang berkenaan dengan peralihan konsumen. Pembagian pasar mencapai keadaan mantap apabila memenuhi (Siagian, 1987) :

$$A \cdot B = A \text{ atau } B \cdot A = A$$

Dimana :

A = Market share equilibrium

B = Matriks steady state

Untuk membuktikan telah tercapai kondisi steady state dapat dengan mengalihkan matriks probabilitas transisional dengan market share equilibrium.

Merek

Merek adalah nama, istilah, symbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya (Stanton, 1985). Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

1. *Brand name* (Nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya : Rinso, Attack, Yamaha.
2. *Brand mark* (Tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya : simbol McDonald, gambar tiga berlian Mitsubishi.
3. *Trade mark* (Tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
4. *Copyright* (Hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karyanya.

Suatu nama merek sebaiknya tidak merupakan hasil pemikiran sambil lalu saja, melainkan merupakan tiang penyangga konsep produk. Oleh karena itu agar merek dari sebuah produk dapat membantu kelancaran penjualan hasil produksi, maka pemilihan nama yang akan digunakan sebagai merek perlu dipikirkan dengan matang.

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2003), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana suatu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu (Stanton, 1985). Ada tiga ketentuan pokok yang mendasari konsep pemasaran :

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
2. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba.
3. Semua kegiatan pemasaran sebuah perusahaan harus dikoordinasikan secara organisatoris.

Pangsa Pasar

Pasar adalah kumpulan pembeli yang actual dan potensial dari sebuah produk. Para pembeli tersebut mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran (Kotler, 2003).

Sedangkan pangsa pasar adalah bagian atau luas pasar yang dikuasai oleh sebuah perusahaan dan biasanya dinyatakan dalam prosentase dari volume penjualan industri. Pangsa pasar dapat mengukur berapa besar porsi penjualan dipasaran atau seberapa besar porsi penjualan kebutuhan akan suatu produk (Stanton, 1985).

Suatu perusahaan yang menempati salah satu kompetitif dari pasar sasaran, dapat digambarkan dengan mengklasifikasikan perusahaan yang berebut pasar yaitu pemimpin pasar, penantang pasar, pengikut pasar dan penggarap pasar. Sebanyak 40% dari seluruh pasar dikuasai oleh pemimpin pasar (*Market leader*), yaitu perusahaan dengan pangsa pasar terbesar. 30% dimiliki oleh penantang pasar (*Market challenger*) yaitu perusahaan diperingkat kedua yang berusaha keras untuk menambah pangsa pasarnya. Lainnya 20% dimiliki oleh pengikut pasar (*Market follower*) diperingkat berikutnya, dan sisanya 10% dikuasai oleh penggarap relung pasar (*Market nicher*), yaitu perusahaan yang menangani segmen kecil yang memang diabaikan oleh perusahaan-perusahaan besar.

Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Merancang strategi-strategi pemasaran yang bersaing dimulai dengan melakukan analisis pesaing secara lengkap. Perusahaan terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosi dengan yang diberikan oleh pesaing. Dengan cara itu, perusahaan dapat mengenali potensi keunggulan dan kelemahan.

Strategi pemasaran bersaing yang dianut oleh perusahaan tergantung pada posisinya dalam industri. Perusahaan yang mendominasi suatu pasar dapat menganut satu atau beberapa strategi pemimpin pasar. Penantang pasar merupakan perusahaan nomor dua yang secara agresif menyerang pesaing untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Perusahaan yang menggunakan strategi pengikut pasar berusaha mencapai pangsa pasar laba dan stabil dengan mengikuti produk, harga, dan program pemasaran yang ditawarkan oleh pesaing. Perusahaan kecil dalam suatu pasar bahkan perusahaan besar yang belum memiliki posisi yang kuat seringkali menggunakan strategi perelung pasar (Kotler, 2003)

Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan siap mulai merencanakan rincian bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi dari bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai "empat P" : *produk, price, place* dan *promotion* (produk, harga, distribusi dan promosi) (Kotler, 2003).

Untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat, sebuah perusahaan (dalam hal ini deterjen) harus mengetahui apa jenis kebutuhan konsumen yang harus dipengaruhinya. Kebutuhan selektif merupakan kebutuhan-kebutuhan akan produk atau merek perusahaan tertentu. Strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk. Fokus dasar dari strategi-strategi ini adalah pada bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengorbankan bentuk produk atau kelas produk pesaing dan dilakukan dengan mempertahankan pembeli (pelanggan) dan merebut pembeli (pelanggan) dari pesaing. (Guiltingan, 1987) :

Ada beberapa bentuk strategi mempertahankan konsumen yaitu 1).Memelihara kepuasan pelanggan terhadap prestasi produk, 2)Menyederhanakan proses pembelian para pembeli, 3).Mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih ke pesaing.

Adapun langkah-langkah yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk melaksanakan strategi dan program pemasaran yang efektif (Guiltnan,1987) adalah, 1).Program analisis pasar, 2).Program pengembangan produk, 3).Program penetapan harga, 4). Program periklanan, 5).Program promosi penjualan, 6)Program penjualan dan distribusi.

Strategi Pemimpin Pasar (Market Leader)

Kebanyakan industri memiliki satu perusahaan yang dukenal sebagai pemimpin pasar. Perusahaan ini memegang bagian pasar terbesar dalam pasar produk yang relevan. Biasanya perusahaan lain mengikuti tindakan-tindakannya dalam hal perubahan harga, pengenalan produk baru, pencakupan saluran distribusi dan intensitas promosi. Perusahaan pemimpin ini bisa saja tidak dikagumi atau dikagumi, tetapi yang jelas ialah kalangan perusahaan lain mengakui dominasinya. Perusahaan ini menjadi titik pusat orientasi para pesaing, ia merupakan perusahaan yang ditantang, ditiri atau di jauhi (Kotler, 1997).

Kehidupan perusahaan kuat ini sungguh tidak mudah, kecuali bila memang ia menikmati monopoli resmi. Dia harus terus menerus mempertinggi kewaspadaannya, perusahaan-perusahaan lain selalu menantang kekuatannya atau mencoba memanfaatkan kelemahan perusahaan kuat ini. Pemimpin pasar (*Market leader*) mungkin saja bertindak lengah dan tergeser ke kedudukan nomor dua atau tiga (Kotler, 1997).

Perusahaan yang dominan selalu ingin tetap nomor satu. Sikap ini mendorongnya untuk mengambil tindakan tiga arah. Pertama, perusahaan harus menemukan cara untuk mengembangkan jumlah permintaan keseluruhan. Kedua, perusahaan harus menjaga tingkat bagian pasar yang dikuasainya dengan cara bertahan maupun menyerang yang baik. Ketiga, perusahaan dapat mencoba meningkatkan bagian pasarnya meskipun luas pasar tidak berubah (Kotler, 1997).

Strategi Penantang Pasar (Market Challenger)

Perusahaan disebut dengan penantang pasar bila dengan agresif mencoba memperluas pangsa pasarnya dengan jalan menantang pemimpin pasar, pesaing-pesaing sebayanya atau perusahaan yang lebih kecil dalam industri sejenis (Kotler, 1997).

Satu langkah awal yang harus dilakukan penantang pasar adalah menetapkan sasaran strategis. Sasaran strategis dari kebanyakan penantang pasar ialah peningkatan bagian pasar. Mereka menuju sasaran tersebut dengan harapan bahwa hal itu akan menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi. Pada dasarnya penyerang dapat memilih menyerang salah satu dari tiga jenis perusahaan (Kotler, 1997) :

1. Perusahaan penyerang pemimpin pasar pilihan ini membawa resiko tinggi, tetapi bisa merupakan strategi yang akan banyak menghasilkan dan memang benar-benar masuk akal bila sipemimpin pasar bukanlah “pemimpin yang sejati”, dan ternyata tidak memenuhi kebutuhan pasar dengan sempurna. Bidang yang harus diteliti dengan cermat adalah kebutuhan konsumen atau ketidakpuasan mereka.
2. Perusahaan menyerang perusahaan-perusahaan yang besarnya sama, yang kurang berhasil serta kekurangan dana.
3. Perusahaan menyerang perusahaan – perusahaan regional yang lebih kecil yang kurang berhasil serta kekurangan dana.

Strategi pemotongan harga. Satu strategi menyerang yang utama bagi penantang pasar adalah memasarkan produk yang bisa dibandingkan dengan produk milik pemimpin

pasar, namun dengan harga yang lebih murah. Agar strategi pemotongan harga ini bisa berhasil, tiga syarat harus dipenuhi yaitu Pertama, *challenger* harus meyakinkan pembeli bahwa produk dan jasanya memang bisa dibandingkan dengan milik *market leader*. Kedua, pembeliharus sensitif terhadap perbedaan harga dan tidak segan-segan berpindah ke merek lain. Ketiga, *market leader* harus mempertahankan harga jualnya dan menolak ikut menurunkan harga.

Berdasarkan uraian tersebut diatas permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana memprediksi pangsa pasar dan melakukan pengukuran ekuitas merek pada deterjen Rinso guna menentukan strategi pemasaran ?

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah memprediksi pangsa pasar produk deterjen merek Rinso pada masa yang akan datang, mengukur nilai ekuitas merek deterjen Rinso dan menentukan strategi pemasaran yang tepat, agar produk deterjen Rinso tetap Kompetitif di pasaran.

Variabel penelitian ini terdiri dari dari:

- a. Variabel terikat adalah peluang suatu merek produk untuk menguasai bagian pasar, yang merupakan hasil perhitungan dengan menggunakan rantai markov yang dinyatakan dalam prosentase.
- b. Variabel Bebas adalah variabel-variabel yang dipentingkan konsumen dalam memilih deterjen pencuci pakaian, seperti tersebut pada tabel 2

Tabel 2. tabel variabel-variabel penelitian

No	Variabel	Keterangan
1	Harga	Harga yang diberikan produsen.
2	Ukuran	Ketersediaan produk dalam ukuran kecil, sedang dan besar.
3	Ketersediaan produk	Produk tersebut mudah dibeli atau didapatkan.
4	Mencuci bersih	Produk tersebut dapat membersihkan pakaian dari noda.
5	Keharuman	Produk tersebut dapat memberikan keharuman pada pakaian yang dicuci.
6	Tidak panas ditangan	Produk saat digunakan tidak membuat tangan terasa panas.
7	Iklan/ promosi	Promosi yang dilakukan perusahaan melalui beberapa media untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk mereka.
8	Kemasan	Kemasan produk menarik

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden dengan bantuan kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bagian yaitu : 1). Kuesioner Identitas Responden, 2).Kuesioner Asosiasi merek, 3). Kuesioner *Performance*, 4).Kuesioner *Importance*. 5).Kuesioner *Loyalitas*

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan produk deterjen yang diteliti diwilayah Surabaya selatan. Sampel penelitian diambil menggunakan sampel wilayah dengan rumus *bernaulli*. Dengan menggunakan tingkat keberartian 5% dan tingkat kesalahan 0,05, maka dapat dihitung jumlah sampel minimum dengan jumlah sebanyak 125 responden, disebarkan kuisisioner sebanyak 150.

Analisis data menggunakan metode Rantai Markov dalam melakukan analisa perilaku konsumen deterjen pencuci pakaian, selain itu juga memprediksi pangsa pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pangsa Pasar Untuk Masing-masing Merek

Pada tahap ini dilakukan perhitungan pangsa pasar untuk masing-masing merek deterjen pencuci pakaian yang dijadikan objek penelitian dengan menggunakan metode *Markov chain*. Dalam perhitungan ini data diolah menjadi 3 tahapan dalam rantai Markov yaitu :

Matriks Aljabar Primer

Matriks aljabar primer merupakan suatu matrik yang menggambarkan transisi perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Tujuan pembuatan matriks ini adalah untuk menggambarkan perolehan pasar pada periode awal serta pola perpindahan masing-masing merek deterjen pencuci pakaian yang dijadikan objek penelitian. Dari data kuisioner bagian I nomor 5-6 yang telah diperoleh, dapat dibuat suatu matriks aljabar primer seperti pada tabel 3.

Tabel 3 Matriks Aljabar Primer

Merek	Pelanggan Feb '08	Berkurang ke merek					Bertambah dari merek					Pelanggan Maret '08
		S	A	So	R	D	S	A	So	R	D	
S	20	0	7	2	3	1	0	4	4	11	0	26
A	49	4	0	0	10	2	7	0	0	6	2	48
So	13	4	0	0	5	0	2	0	0	3	1	10
R	55	11	6	3	0	3	3	10	5	0	3	53
D	7	0	2	1	3	0	1	2	0	3	0	7
Total	144											144

Sumber : data diolah

Keterangan : S = Surf; So = So Klin; D = Daia; R = Rinso; A = Attack

Dari matriks tersebut diatas, dapat dihitung besarnya pangsa pasar yang dicapai oleh masing-masing merek produk deterjen untuk periode awal pembelian yaitu dengan membandingkan jumlah konsumen untuk masing-masing merek dengan total konsumen deterjen pencuci pakaian..

Perhitungan pangsa pasar periode bulan Februari dan Maret 2008. Rekapitulasi HASIL perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Nilai Pangsa Pasar

Merek	Pangsa Pasar	
	Periode 1	Periode 2
Surf	13,88%	18,05 %
Attack	34,03 %	33,34 %
So klin	9,03 %	6,94 %
Rinso	38,2%	36,81 %
Daia	4,86 %	4,86%

Sumber : data diolah

Matrik Probabilitas Transisional

Matrik probabilitas transisional atau matrik peluang peralihan digunakan untuk menghitung probabilitas loyalitas dari merek dan juga probabilitas dari kehilangan

konsumen yang berpindah ke merek lain. Menentukan probabilitas dapat dilakukan dengan membagi jumlah konsumen yang tetap dikuasai dalam periode pengamatan dengan jumlah konsumen pada awal periode pembelian. Perhitungan probabilitas dari masing-masing *state* dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5. Perhitungan Matrik Probabilitas

MEREK				
Attack	Rinso	So klin	Surf	Daia
A = 7/20 = 0,35	B = 4/49 = 0,082	C = 4/13 = 0,308	D = 11/55 = 0,2	E = 0/7 = 0
A = 7/20 = 0,35	B = 33/49 = 0,673	C = 0/13 = 0	D = 6/55 = 0,109	E = 2/7 = 0,286
A = 2/20 = 0,1	B = 0/49 = 0	C = 4/13 = 0,308	D = 3/55 = 0,055	E = 1/7 = 0,143
A = 3/20 = 0,15	B = 10/49 = 0,204	C = 5/13 = 0,384	D = 32/55 = 0,581	E = 3/7 = 0,428
A = 1/20 = 0,05	B = 2/49 = 0,041	C = 0/13 = 0	D = 3/55 = 0,055	E = 1/7 = 0,143

Sumber : data diolah

Sehingga matriks P dapat disusun :

$$\begin{bmatrix} 0,35 & 0,082 & 0,308 & 0,2 & 0 \\ 0,35 & 0,673 & 0 & 0,109 & 0,286 \\ 0,1 & 0 & 0,308 & 0,055 & 0,143 \\ 0,15 & 0,204 & 0,384 & 0,581 & 0,428 \\ 0,05 & 0,041 & 0 & 0,055 & 0,143 \end{bmatrix}$$

Kondisi *steady State*

Kondisi *steady state* atau keadaan mantap, keadaan dimana masing-masing perusahaan tidak mengubah probabilitas dari produk mereka terhadap para pesaing. Perhitungan probabilitas *steady state* pada masing-masing merek dilakukan dengan cara mengalihkan matrik probabilitas transisional dengan matrik pangsa pasar seperti dibawah:

➤ Probabilitas periode 1

$$\begin{bmatrix} 0,35 & 0,082 & 0,308 & 0,2 & 0 \\ 0,35 & 0,673 & 0 & 0,109 & 0,286 \\ 0,1 & 0 & 0,308 & 0,055 & 0,143 \\ 0,15 & 0,204 & 0,384 & 0,581 & 0,428 \\ 0,05 & 0,041 & 0 & 0,055 & 0,143 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 0,1388 \\ 0,3403 \\ 0,0903 \\ 0,382 \\ 0,0486 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,1805 \\ 0,3334 \\ 0,0694 \\ 0,3681 \\ 0,0486 \end{bmatrix}$$

Untuk perhitungan periode selanjutnya dilakukan seperti cara diatas sampai didapat kondisi *steady state*. Perhitungan kondisi *steady state* dapat dilakukan dengan menggunakan software Qs dengan memasukkan data matrik probabilitas transisional dan matrik pangsa pasar. Pangsa pasar untuk masing-masing merek pada periode berikutnya pada kondisi *steady state* dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 6 Probabilitas steady state

Merek deterjen	Pangsa pasar steady state
Surf	18,24 %
Attack	35,50 %
So klin	6,44 %
Rinso	34,82 %
Daia	5 %

Sumber : data diolah

Hasil pengolahan data dapat dilakukan perbandingan besarnya pangsa pasar masing-masing merek deterjen pada periode Februari-Maret 2008 dengan pangsa pasar pada kondisi *steady state*. Perbandingan besarnya pangsa pasar dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7. Perbandingan Pangsa Pasar

Merek	Prosentase pangsa pasar	Pangsa pasar kondisi <i>steady state</i>
Surf	13,88 %	18,24 %
Attack	34,03 %	35,50 %
So klin	9,03%	6,44 %
Rinso	38,2%	34,82 %
Daia	4,86%	5 %

Sumber : data diolah

Tabel 7 menunjukkan adanya perubahan pangsa pasar produk deterjen karena adanya peralihan merek pada periode-periode tertentu. Dari prediksi pangsa yang dilakukan dengan menggunakan software Qs didapat pada kondisi *steady state* Attack menjadi pemimpin pasar dengan prosentase 35,50 % dari pangsa pasar, hal ini terjadi bisa dikarenakan promosi gencar-gencaran yang dilakukan Attack.

Pada kondisi *steady state*, pangsa pasar Rinso berkurang dari prosentase awal sebesar 38,2 % menjadi 34,82 %, hal ini terjadi mungkin karena kurangnya promosi yang dilakukan.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah serangkaian asset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek. Pada tahap pengolahan data dilakukan terhadap elemen utama ekuitas merek yaitu :

1. *Brand awareness*

Pengolahan data ini dilakukan terhadap 4 tingkatan yang ada pada *Brand awareness* yaitu :

1). *Top of Mind*

Top of Mind disini menggambarkan merek yang pertama kali diingat atau pertama kali disebut oleh responden ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu merek deterjen pencuci pakaian. Untuk pertanyaan *Top of Mind*, responden hanya menyebutkan satu merek deterjen pencuci pakaian saja. Data ini didapat dari pertanyaan kuisioner bagian I nomor 7. Perhitungan merek-merek deterjen pencuci pakaian yang disebut responden pertama kali dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Perhitungan *Top of Mind*

No	Merek	Jumlah	Persentase
1	Rinso	53	36,81 %
2	Attack	25	29,16 %
3	So klin	14	9,72 %
4	Surf	42	17,37 %
5	Daia	10	6,94 %
	Total	144	100%

Sumber : data diolah

Nilai *top of mind* yang tertinggi akan memperkuat nilai merek itu sendiri. Semakin tinggi *top of mind*, semakin besar pula peluang produk tersebut untuk dikonsumsi. Dari hasil perhitungan *top of mind* Rinso menduduki peringkat pertama, yaitu sebesar 36,81% responden menyebutkan Rinso sebagai merek pertama yang mereka ingat, maka Rinso adalah *top of mind* produk deterjen

2. *Brand recall*

Brand recall menggambarkan tentang merek-merek deterjen pencuci pakaian apa saja yang diingat atau disebut oleh responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Untuk pertanyaan ini, responden boleh menyebutkan lebih dari satu macam merek yang diingat tanpa diberikan bantuan Hasil perhitungan merek-merek yang termasuk dalam *Brand recall* dapat dilihat pada tabel 9

Tabel 9. Hasil Perhitungan *Brand recall*

No	Merek	Jumlah	Persentase
1	Rinso	33	22,91%
2	Attack	30	20,83%
3	So klin	32	22,22%
4	Surf	34	23,61%
5	Daia	15	10,41%
	Total	144	100%

Sumber : data diolah

Dari 144 responden 33 orang atau 22,91 % menyebutkan Rinso sebagai merek kedua yang mereka ingat setelah mereka menyebutkan merek yang pertama.

Strategi Pemasaran

Rekomendasi strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Rinso antara lain :

1. Produk, produk Rinso memiliki asosiasi sebagai deterjen yang dapat mencuci bersih, memiliki keharuman, tidak panas ditangan, kemasan yang menarik, tersedia dalam berbagai ukuran, promosi yang baik dan harga yang relatif di mata konsumen. Rinso perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan dengan persepsi konsumen untuk memberikan identitas produk.
2. Harga, Rinso perlu memperhitungkan harga karena penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif dalam membelanjakan uang. Faktor kompetisi juga perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga produk.

3. Place, Rinso perlu meningkatkan distribusi untuk menjamin produk berada dipasar dan sampai ke konsumen. Distribusi dapat ditingkatkan dengan memperlancar pengadaan barang dan juga menambah agen-agen. Peningkatan distribusi ini dilatar belakangi oleh jaminan yang diberikan kepada konsumen akan tersedianya produk dipasar yang bisa diharapkan menambah loyalitas pelanggan.
4. Promotion, direkomendasikan untuk mengenalkan dan meningkatkan popularitas produk dipasar. Langkah yang bisa dilakukan adalah melalui media televis, radio, majalah, Koran ataupun badan bis kota. Rinsopun sebaiknya melakukan promosi melalui pendekatan langsung dengan konsumen, misalnya mengadakan Cuci bareng (Seragam sekolah, kaos kaki anak) yang diadakan disuatu tempat. Selain promosi yang dilakukan pemberian hadiah langsung ataupun kupon undian dapat menarik minat konsumen.

Kesimpulan

Hasil penelitian didapat responden yang paling berminat membeli Rinso adalah responden yang berusia 31-40 tahun, yang berpenghasilan 1-1,5 juta perbulan yaitu pegawai swasta. Dari hasil penelitian pangsa pasar dengan menggunakan *Rantai Markov* didapat pemimpin pasar deterjen pencuci pakaian untuk masa mendatang dipegang oleh Attack, dengan menguasai 35,50% dari pangsa pasar keseluruhan, Rinso (34,82%), Surf (18,24%), So klin (6,44%) dan Daia (5%). Pada elemen ekuitas merek tingkat *Top of mind* Rinso berada pada posisi tertinggi yaitu 36,81%.

Saran

Sebaiknya perusahaan lebih sering mengadakan penelitian pasar untuk mngetahui perkembangan nilai ekuitas merek maupun pangsa pasar yang diperoleh, sehingga strategi pemasaran yang dibuat bisa lebih efektif dan mengena.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi ; Sitinjak, Tony ; dan Sugiarto. 2001. **Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Guiltinan, Joseph ; Paul, W Gordon. 1987. **Strategi dan Program Manajemen Pemasaran**, edisi kedua. Erlangga. Jakarta.
- Handoyo. 2006. **Buku ajar Metodologi Penelitian** UPN Press. Surabaya
- Kotler, Philip ; Armstrong, Gary. 2003. **Dasar-dasar Pemasaran**. PT. Index. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran**, jilid 2 edisi bahasa Indonesia. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Siagian, P. 1987. **Penelitian Operasional : Teori dan Praktek**. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Subagyo, Pangestu, Marwan Masri, T. Hani Handoko,. 1989, **Dasar-Dasar Operations Research**, BPFE Yogyakarta.
- Stanton, J William. 1985. **Prinsip Pemasaran**. Erlangga. Jakarta.
- Tandjung, Widjaya. 2004. **Marketing management : Pendekatan pada nilai-nilai pelanggan, edisi kedua**. Bayu Media Publishing. Malang.
- Tjiptono, Fandi. 2005. **Brand Management dan Strategi**. Andi. Yogyakarta.