PELINDUNG
Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan

Dewan Penyunting Tetap
Ketua
Ahmad Ramadhan Siregar (Fak.Peternakan-Unhas)

Anggota
.Saleh Ali (Fak.Pertanian-Unhas)
Palmarudi (Fak.Peternakan-Unhas)
Andi Adi Arif (Fak. Ilmu Kelautan dan Perikanan-Unhas)
Supratman. (Fak. Kehutanan- Unhas)

Mitra Bestari
Basri Modding (Universitas Muslim Indonesia)

Penyunting pelaksana
Ketua
Syahriadi kadir

Anggota
Syahdar Baba
Veronica Sri Lestari
Muh Ridwan

Sekretariat
Supardi Rahman
Eko Wahyudi Basri
Septian Richman Yunus
Sulham
Fatmawaty
Andi Nurhaeda

Alamat:
Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan
Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10 Kampus Unhas Tamalanrea
Telp. (0411) 587200, Ext, 2321, 2325 Fax (0411)587217
Makassar 90245
<table>
<thead>
<tr>
<th>Judul</th>
<th>Halaman</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kata Pengantar</td>
<td>i</td>
</tr>
<tr>
<td>Sambutan Ketua Jurusan</td>
<td>ii</td>
</tr>
<tr>
<td>Daftar Isi</td>
<td>iii</td>
</tr>
<tr>
<td>Analisis Pengaruh Pemotongan dan Harga Terhadap Populasi Ternak</td>
<td>1-11</td>
</tr>
<tr>
<td>Kuda di Kabupaten Jeneponto</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Syahriadi Askir, Aslina Asnawi, Panca Wijaya</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Analisis Pemasaran Telur Ayam Ras Petelur dari Desa Padang Loang,</td>
<td>12-35</td>
</tr>
<tr>
<td>Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang Hastang, Veronica, Rabbayani</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sistem Pembagian Hasil Keuntungan Pola Kemitraan Peternak Ayam Broiler</td>
<td>36-55</td>
</tr>
<tr>
<td>Mitra PT. Ciomas Adiswati di Kecamatan Pattalassang Kabupaten Gowa</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nurdin Kasim, Martha B. Rombe, Abdullah</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Analisis Efektivitas Penjualan Pakan Ayam Broiler pada UD. Sakti</td>
<td>56-72</td>
</tr>
<tr>
<td>Satwa Kecamatan Lilubeng Kabupaten Bone Palmarudi, M. Ridwan, A.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sasriadi</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Analisis Partisipasi Kelompok Tani Ternak dalam Kegiatan Penyuluhan</td>
<td>73-96</td>
</tr>
<tr>
<td>di Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros Muh. Aminawar, Amidah</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Amrawaty, Sofyan</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Analisis Pergeseran Merek (Brand Switch) Produk Susu UHT di PT.</td>
<td>97-108</td>
</tr>
<tr>
<td>Hypert Mart Cabang Panakukang Makassar M. Ridwan, Ikrar Mohammad</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Saleh, Reni Sumarni</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Analisis Kelayakan Finansial Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur pada</td>
<td>109-121</td>
</tr>
<tr>
<td>Kelompok Tani Sipatuo Kabupaten Pinrang Ilham Rasyid, Andul Hamid</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hoddi, Anti Milayanti</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Analisa Perbandingan Pendapatan Peternakan Ayam Ras Petelur Dengan</td>
<td>122-127</td>
</tr>
<tr>
<td>Penggunaan Pakan Lokal dan Impor (Studi Kasus: Peternakan Artevia</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>dan Peternakan Bukit Kemiri Kabupaten Maros) Vidyawaty</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
ANALISIS PERGESERAN MEREK (BRAND SWITCH) PRODUK SUSU UHT DI PT. HYPERMART CABANG PANAKUKANG MAKASSAR

(Analysis of The Shift of Brand Switch UHT Milk Products in PT. Hypermart Panakukang Makassar)

Muh. Ridwan, Ikrar MOHAMMAD SALEH, Reni Sumarni
Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin
Jl. Perintis Kemerdekaan Km.10 Kampus Unhas Tamalanea

ABSTRAK

Kata Kunci : Pergeseran merek, susu UHT

ABSTRACT

The purposes of the study was to find out and analyze brand switch of UHT milk product in PT. Hypermart Panakkukang Branch, Makassar. The study was a descriptive research, that was described or explained brand switch of UHT milk product in PT. Hypermart Panakkukang Branch, Makassar. The total sample as much as 100 respondents assumed that consumer which purchase in PT. Hypermart Panakkukang Branch Makassar were inconstant everyday. In order to know the brand switch of UHT milk product in PT. Hypermart Panakkukang Branch Makassar it used mathematic approach using Markov chain. The result of the study indicated the brand switch has resulted. UHT of Bendera and Indomilk brand an increasing of costumers, where UHT Bendera gained from Ultra Milk costumer brand as much as 6 respondents and from Indomilk Brand as much as 5 respondents. While UHT Indomilk brand gained from Ultra Milk as much as 17 respondents and from Bendera brand as much as 5 respondents. In addition, UHT
of Ultra Milk brand was decreased, where Ultra Milk was lost their customer that moved to Bendera brand as much as 26 respondents and moved to Indomilk as much as 7 respondents.

Keywords: Brand Switch, UHT milk

PENDAHULUAN

Manusia dalam menjalani kehidupan mempunyai kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi, baik sifatnya biologis maupun psikologis. Dapat dibedakan antara kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan mendasar manusia berupa makanan, air, tempat tinggal, keamanan, penghargaan, pengakuan serta rasa kepemilikan. Keinginan manusia adalah hasrat akan pemua kebutuhan yang spesifik, dalam hal ini, manusia memiliki tingkatan yang berbeda dalam kebutuhan akan suatu barang dalam pemua kebutuhan dan keinginan.

Faktor kepuasan merupakan kunci untuk mempertahankan konsumen, agar membeli kembali produk dengan merek yang sama (loyal). Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik bagi pelanggannya yaitu dengan memberikan kualitas yang lebih baik, produk yang lebih murah, pelayanan yang lebih baik dan lain sebagainya.

Dalam hal ini, konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan produk yang siap saji, praktis dan berkualitas, maka dalam hal ini PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar menyediakan suatu produk susu UHT yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan terlihat respon konsumen terhadap susu UHT di PT. Hypermart Cabang Panakukang, Makassar dapat kita lihat pada Tabel 1. berikut ini :

<table>
<thead>
<tr>
<th>No.</th>
<th>Merek (ml)</th>
<th>Agustus</th>
<th>September</th>
<th>Oktober</th>
<th>Jumlah</th>
<th>Rata-rata</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Ultra Milk</td>
<td>20474</td>
<td>21219</td>
<td>23245</td>
<td>64938</td>
<td>21,646</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Indomilk</td>
<td>3027</td>
<td>2440</td>
<td>2952</td>
<td>8419</td>
<td>2,806</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Bendera</td>
<td>4488</td>
<td>1949</td>
<td>2403</td>
<td>8840</td>
<td>2,946</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber : Data Sekunder PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar, 2009.

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa selama 3 bulan terakhir, volume penjualan susu UHT pada PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar untuk merek Ultra memiliki pangsa pasar yang paling tinggi diantara susu UHT yang lainnya. Dimana susu UHT merek Ultra mencapai rata-rata 21,646/bulan berarti merek Ultra menunjukkan keberhasilan dalam menarik perhatian konsumen.

Dengan kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan. Setiap perusahaan berusaha
untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Perilaku konsumen yang ada tersebut akan mempengaruhi cara konsumen melihat atau memandang suatu produk. Konsumen dalam memilih suatu brand produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai brand yang berbeda. Jika dirasakan bahwa brand tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari brand tersebut.

Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain. Dengan banyaknya merek susu UHT seperti Ultra Milk, Indomilk, Bendera dan sebagainya di pasaran ini akan memunculkan adanya suatu persaingan di antara perusahaan. Salah satu teknik untuk memprediksi pangsa pasar diwaktu yang akan datang biasa digunakan analisis Rantai Markov (Markov Chain) untuk dapat memperkirakan perubahan-perubahan waktu, dimasa yang akan datang serta menganalisa kejadian-kejadian pangsa pasar suatu produk susu UHT pada tiap merek yang akan ditekuni diantaranya Ultra Milk, Indomilk dan Bendera.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut di atas maka dilakukan penelitian mengenai "Analisis Pergeseran Merek (Brand Switch) Produk Susu UHT Di PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar".

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat
Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan yaitu pada Tanggal 4 Februari sampai 7 Maret 2010 Di PT. Hypermart Cabang Panakukang, Makassar.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu menggambarkan atau menguraikan bagaimana pergeseran merek (brand switch) pada produk susu UHT di PT. Hypermart Cabang Panakukang, Makassar.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini terdiri dari subyek dan obyek, yang dimana subyeknya adalah konsumen yang melakukan pembelian produk susu UHT pada PT. Hypermart Cabang Panakukang, Makassar sedangkan obyeknya adalah variabel penelitian yaitu pergeseran merek (Brand Switch) susu UHT Di PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar.


99
Pengumpulan Data
Pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini adalah:
1. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian dan konsumen yang membeli produk susu UHT di PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar.
2. Wawancara yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak pengelola dan konsumen yang melakukan pembelian produk susu UHT di PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar.
3. Kuisiner yaitu berisi daftar pertanyaan yang diisi oleh konsumen yang membeli produk susu UHT di PT. Hypermart Cabang Panakukang, Makassar.

Jenis dan Sumber Data
Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:
- Data Kualitatif yaitu data yang berupa kalimat atau tanggapan dari pihak pengelola dan responden yang membeli produk susu UHT di PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar meliputi sejarah singkat perusahaan, lokasi penelitian, struktur organisasi, keadaan karyawan, karakteristik responden, pemilihan tempat belanja dan penggunaan produk.
- Data Kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka yang berasal dari pihak pengelola dan kuesioner yang diisi oleh responden yang membeli produk susu UHT di PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar meliputi volume penjualan berbagai merek produk susu UHT dan jumlah pembelian susu UHT oleh konsumen serta sejumlah karyawan di PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah:
- Data Primer yaitu data mentah yang bersumber dari wawancara dan kuisiner yang diisi oleh konsumen yang membeli produk susu UHT di PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar berupa karakteristik responden dan penggunaan merek produk oleh konsumen.
- Data Sekunder yaitu data yang sudah diolah yang diperoleh dari pihak pengelola meliputi keadaan umum wilayah penelitian dan data volume penjualan dari susu UHT pada PT. Hypermart Cabang Panakukang, Makassar.

Analisa Data
Analisa data yang di gunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan Analisis Rantai Markov dengan persamaan: (Siswanto, 2006)

\[ K_{(i)} = P \times K_{(i-1)} \]

Dimana:
- \( K_{(i)} \) = Persentase pangsa pasar yang dikuasai oleh masing-masing merek susu UHT yaitu Ultra Milk, Indomilk dan.
- \( t(j) \) = Periode ke \( k \) (kurun waktu penguasaan pangsa pasar masing-masing merek susu UHT yaitu: Ultra Milk, Indomilk dan Bendera.
- \( P \) = Probabilitas transisional, sebagai probabilitas suatu merek susu UHT akan tetap menguasai para pelanggannya.

100
Matriks Probabilitas transisional adalah sebagai berikut:

\[
P = \begin{pmatrix}
a_{11} & a_{12} & \ldots & a_{1n} \\
0 & a_{22} & \ldots & a_{2n} \\
a_{n1} & a_{n2} & \ldots & a_{nn}
\end{pmatrix}
\]

Bila analisis Rantai Markov dilakukan secara berulang-ulang untuk beberapa periode ke depan, maka pada suatu saat akan dicapai suatu kondisi kestabilan artinya probabilitas transisionalnya tidak akan berubah lagi dan nilai tersebut merupakan besarnya pangsa pasar yang dikuasai oleh masing-masing merek susu UHT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pola Perpindahan Merek Produk Susu UHT pada PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar


Perpindahan merek adalah suatu proses dimana terjadi perpindahan merek dari satu merek ke merek lain. Dimana hal ini pemilihan merek yang dilakukan oleh konsumen pada PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar pada umumnya di pengaruhi oleh harga yang tejangkau, produk yang berkualitas, merek terkenal dan mudah diperoleh produk tersebut. Adapun pola perpindahan merek susu UHT pada PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar dapat dilihat pada Tabel 7.


<table>
<thead>
<tr>
<th>Merek (ml)</th>
<th>Jumlah Responden (Orang)</th>
<th>Perolehan</th>
<th>Kehilangan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Ultra Milk</td>
<td>Bendera</td>
<td>Indomilk</td>
</tr>
<tr>
<td>Ultra Milk</td>
<td>70</td>
<td>0</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>Bendera</td>
<td>14</td>
<td>6</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Indomilk</td>
<td>16</td>
<td>5</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Jumlah</td>
<td>100</td>
<td>11</td>
<td>33</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah, 2010

Tabel 2. Menunjukkan adanya perbedaan perolehan jumlah pelanggan produk susu UHT yang berpindah dari satu merek susu UHT ke merek susu UHT lainnya, yang mana merek susu UHT merek Ultra Milk memiliki jumlah responden sebanyak 70 Responden (70%) pada saat ini. Dimana susu UHT merek Ultra Milk memperoleh pangsa pasar dari merek susu UHT Bendera sebanyak 26...
Responden (26%) dan dari merek susu UHT merek Indomilk sebanyak 17 Responden (17%), akan tetapi susu UHT merek Ultra Milk juga kehilangan responden ke susu UHT merek Bendera sebanyak 6 Responden (6%) dan ke Indomilk sebanyak 5 Responden (5%).

Susu UHT merek Bendera memiliki jumlah responden sebanyak 14 Responden (14%) pada saat ini, dimana susu UHT Merek Bendera memperoleh pangsa pasar dari merek Ultra Milk sebanyak 6 Responden (6%) dan dari Indomilk sebanyak 5 Responden (5%). Akan tetapi susu UHT merek Bendera kehilangan responden ke merek Ultra Milk sebanyak 26 Responden (26%) dan ke Indomilk sebanyak 7 Responden (7%).

Susu UHT merek Indomilk memiliki jumlah responden sebanyak 16 Responden (16%) saat ini yang mana memperoleh dari susu UHT merek Ultra Milk sebanyak 5 Responden (5%) dan dari Bendera sebanyak 77 Responden (77%). Disamping itu juga susu UHT merek Indomilk telah kehilangan responden ke susu UHT merek Ultra Milk sebanyak 17 Responden (17%) dan ke Bendera sebanyak 5 Responden (5%). Banyaknya responden susu UHT merek Bendera yang berpindah atau bergeser ke susu UHT Ultra Milk disebabkan karena produk Ultra Milk produknya berkualitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2004) bahwa perpindahan merek terhadap suatu produk dapat terjadi karena pengaruh objek perilaku konsumen. Jika objek itu berupa merek atau kategori produk maka atribut itu adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian suatu produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Meliputi harga, ketersediaan produk, merek, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, harga suku cadang, layanan setelah penjualan dan seterusnya.

Dengan bermacam-macamnya produk baru yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh suatu perusahaan, maka hal ini akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba merek/produk tersebut. Dalam hal ini akan memungkinkan pelanggan suatu merek tertentu akan berpindah ke merek yang lain yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Siagian (2006), bahwa persoalan peralihan merek adalah persoalan yang sering terjadi dalam dunia perdagangan yang disebabkan oleh karena para pelanggan pindah dari satu merek kepada merek lain. Peralihan para pelanggan timbul karena iklan, promosi tertentu, harga ketidakpuasan, dan lain sebagainya.

Meskipun dalam satu periode tersebut terdapat sejumlah pelanggan yang melakukan perpindahan merek, namun ada juga pelanggan yang masih tetap setia (loyal) terhadap penggunaan merek sebelumnya. Pelanggan yang setia merupakan aset bagi perusahaan. Adapun jumlah para pelanggan setia yang dimiliki oleh masing-masing merek susu UHT pada PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar dapat dilihat pada Tabel 3.

<table>
<thead>
<tr>
<th>No.</th>
<th>Merek Susu UHT (ml)</th>
<th>Pelanggan (orang)</th>
<th>Jumlah (Orang)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Setia (loyal)</td>
<td>Tidak Setia</td>
</tr>
<tr>
<td>1.</td>
<td>Ultra Milk</td>
<td>27</td>
<td>43</td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td>Bendera</td>
<td>3</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td>Indomilk</td>
<td>4</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Jumlah</strong></td>
<td><strong>34</strong></td>
<td><strong>66</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber : Data Primer yang telah Diolah, 2010


Adapun jumlah pelanggan awal, pelanggan tetap, pelanggan berpindah, pelanggan baru, pelanggan yang melakukan pembelian kembali merek sebelumnya yang dimiliki oleh masing-masing merek susu UHT pada PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Konsumen Awal, Konsumen Tetap, Konsumen Baru, Konsumen yang Melakukan Kembali Merek Sebelumnya Pada Merek Susu UHT Di PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar

<table>
<thead>
<tr>
<th>Merek (ml)</th>
<th>Konsumen Awal</th>
<th>Konsumen Tetap</th>
<th>Konsumen Berpindah</th>
<th>Konsumen Baru</th>
<th>Konsumen Kembali</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ultra Milk</td>
<td>70</td>
<td>27</td>
<td>43</td>
<td>23</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>Bendera</td>
<td>14</td>
<td>3</td>
<td>11</td>
<td>3</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>Indomilk</td>
<td>16</td>
<td>4</td>
<td>12</td>
<td>3</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Jumlah</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
<td><strong>34</strong></td>
<td><strong>66</strong></td>
<td><strong>29</strong></td>
<td><strong>37</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber : Data Primer yang telah Diolah, 2010
Berdasarkan Tabel 4, dapat kita lihat bahwa Susu UHT merek Ultra Milk memiliki konsumen awal sebanyak 70 Responden (70%), konsumen tetap sebanyak 27 Responden (27%), konsumen berpindah ke merek Ultra Milk sebanyak 43 Responden (43%) yang mana susu UHT merek Ultra Milk mendapatkan konsumen dari susu UHT merek Bendera sebanyak 26 Responden (26%) dan susu UHT merek Indomilk sebanyak 17 Responden (17%), dan konsumen baru memiliki 23 Responden (23%) yang mana dihasilkan dari konsumen yang pernah melakukan pembelian susu mereka lain sebelumnya dan tidak pernah melakukan pembelian kembali pada merek tersebut. Kemudian untuk konsumen yang kembali susu UHT merek Ultra Milk memiliki sebanyak 9 Responden (9%) yang mana dihasilkan dari konsumen yang pernah melakukan pembelian merek susu UHT sebelumnya dan pernah melakukan pembelian kembali pada merek tersebut.

Sedangkan susu UHT merek Bendera memiliki konsumen awal sebanyak 14 Responden (14%), konsumen tetap sebanyak 3 Responden (3%), konsumen berpindah ke merek Bendera sebanyak 11 Responden (11%) yang mana susu UHT merek Bendera mendapatkan konsumen dari susu UHT merek Ultra Milk sebanyak 6 Responden (6%) dan susu UHT merek Indomilk sebanyak 5 Responden (5%), dan konsumen baru memiliki 3 Responden (3%) yang mana dihasilkan dari konsumen yang pernah melakukan pembelian susu mereka lain sebelumnya dan tidak pernah melakukan pembelian kembali pada merek tersebut. Kemudian untuk konsumen yang kembali susu UHT merek Bendera memiliki sebanyak 14 Responden (14%) yang mana dihasilkan dari konsumen yang pernah melakukan pembelian merek susu UHT sebelumnya dan pernah melakukan pembelian kembali pada merek tersebut.

Untuk susu UHT merek Indomilk memiliki konsumen awal sebanyak 16 Responden (16%), konsumen tetap sebanyak 4 Responden (4%), konsumen berpindah ke merek Indomilk sebanyak 12 Responden (12%) yang mana susu UHT merek Indomilk mendapatkan konsumen dari susu UHT merek Ultra Milk sebanyak 5 Responden (5%) dan susu UHT merek Bendera sebanyak 7 Responden (7%), dan konsumen baru memiliki 3 Responden (3%) yang mana dihasilkan dari konsumen yang pernah melakukan pembelian susu mereka lain sebelumnya dan tidak pernah melakukan pembelian kembali pada merek tersebut. Kemudian untuk konsumen yang kembali susu UHT merek Indomilk memiliki sebanyak 14 Responden (14%) yang mana dihasilkan dari konsumen yang pernah melakukan pembelian merek susu UHT sebelumnya dan pernah melakukan pembelian kembali pada merek tersebut.

B. Persentase Pangsa Pasar Awal Produk Susu UHT

Pangsa pasar merupakan faktor yang dapat menentukan harga suatu produk khususnya pada pasar persaingan sempurna dimana jika pangsa pasar sudah dipengaruhi oleh suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan dalam usahanya dan juga permintaan akan barang sudah pasti ada, dengan tingginya tingkat permintaan akan barang akan berpengaruh pula terhadap harga suatu produk, apakah harga tersebut mahal atau rendah. Pangsa pasar awal dari masing-masing merek sus UHT pada PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar dapat dilihat pada tabel 5. Berikut:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Merek Produk Susu UHT</th>
<th>Pangsa Pasar Awal (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ultra Milk</td>
<td>0,70</td>
</tr>
<tr>
<td>Bendera</td>
<td>0,14</td>
</tr>
<tr>
<td>Indomilk</td>
<td>0,16</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Jumlah</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber : Data Primer yang telah Diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 5. Dapat diketahui bahwa pangsa pasar awal susu UHT pada PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar di kuasai oleh Ultra Milk sebesar 0,70 %, Indomilk sebesar 0,16 % dan bendera 0,14 %. Banyaknya pangsa pasar awal yang dikuasai oleh susu UHT merek Ultra Milk membuktikan besarnya kekuatan merek tersebut dalam menarik perhatian pelanggan dan bersaing dengan merek susu UHT lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Boone dan Kurtz (2002), bahwa agar suatu produk dapat bersaing di pasaran maka ekuitas merek sangat penting. Ekuitas merek (brand equity) berkenaan dengan nilai tambah dari sebuah nama merek yang sangat berhasil dan dihargai dimanamana, yang diberikan kepada sebuah produk di pasar. Brand equity yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Nilai ini merupakan kombinasi dari faktor-faktor seperti kesadaran, loyalitas, dan persepsi kualitas, dan juga segala perasaan atau citra yang dihubungkan pelanggan dengan merek.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain. Salah satu teknik untuk memprediksi pangsa pasar diwaktu yang akan datang biasa digunakan analisis Rantai Markov (Markov Chain).

C. Peramalan Pangsa PasarProduk Susu UHT

Peramalan pangsa pasar menunjukkan besarnya penguasaan pasar didasarkan pada kondisi pangsa pasar saat ini dan berpindah konsumen dari satu merek ke merek yang lain. Peramalan pangsa pasar merupakan informasi penting bagi produsen susu UHT dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar. Adapun peramalan pangsa pasar susu UHT pada PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar dapat dilihat pada Tabel 6.


<table>
<thead>
<tr>
<th>Dari</th>
<th>Pangsa Pasar Awal (%)</th>
<th>Pangsa Pasar Akhir (%)</th>
<th>Perkiraan Pangsa Pasar (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ultra Milk</td>
<td>70,00</td>
<td>38,00</td>
<td>Turun 32 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Indomilk</td>
<td>16,00</td>
<td>29,00</td>
<td>Naik 13 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Bendera</td>
<td>14,00</td>
<td>33,00</td>
<td>Naik 19 %</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Jumlah</strong></td>
<td><strong>100%</strong></td>
<td><strong>100%</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber : Data Primer yang telah Diolah, 2010
Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa peramalan pangsa pasar susu UHT merek Ultra Milk, Indomilk dan Bendera, dimana susu UHT merek Ultra Milk mengalami penurunan dan merek Indomilk dan merek Bendera mengalami peningkatan. Adanya peramalan pangsa pasar yang berbeda tersebut didasarkan pada jumlah kehilangan dan jumlah perolehan pelanggan pada saat penelitian dilaksanakan. Dimana untuk susu UHT merek Ultra Milk sebagai pemimpin pasar menduduki peringkat paling tinggi yaitu sebesar 32% dan mengalami penurunan dari (70,00) ke (38,00) karena pada awalnya pelanggan merek Ultra Milk mengalami pergeseran merek seperti yang terlihat pada Tabel 7, yaitu kehilangan 43 pelangganannya dan memperoleh 11 pelanggan dari merek lain. Meskipun susu UHT merek Ultra Milk mengalami penurunan, tapi merek Ultra Milk masih tetap menguasai pangsa pasar sampai pada posisi keseimbangan (pangsa pasar akhir) yaitu 38%.

Sedangkan untuk merek Bendera mengalami peningkatan yaitu 19% dari (14,00) ke (33,00) yaitu kehilangan 11 pelanggannya dan memperoleh 33 pelanggan dari merek lain dengan pangsa pasar pada posisi keseimbangan (pangsa pasar akhir) yaitu 33%. Untuk Indomilk yaitu 13% dari (16,00) ke (29,00) yaitu kehilangan 12 pelanggannya dan memperoleh 22 pelanggan dari merek lain dengan posisi keseimbangan (pangsa pasar akhir) yaitu 29%. Dari besarnya pangsa pasar yang dikuasai, dapat diketahui posisi pasar masing-masing merek produk susu UHT tersebut. Dimana susu UHT merek Ultra Milk masih tetap memimpin pangsa pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat Boone dan Kurtz (2002) yang menyatakan bahwa penjualan naik dengan cepat selama produk berada dalam tahap pertumbuhan, bersamaan dengan adanya pelanggan baru yang tergabung dengan para pengguna awal, yang membeli lagi barang-barang tersebut, selama tahap awal pertumbuhan,usaha-usaha pemasaran selanjutnya difokuskan pada memaparkan sebuah produk di pasar dengan pembentukan kesadaran merek.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor harga dan produk yang berkualitas menjadi pertimbangan utama pelanggan di PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar. Dalam kasus ini diambil variabel pergeseran dalam jangka waktu penggunaan produk susu UHT sebelumnya oleh pelanggan tanpa adanya pembatasan waktu. Karena perubahan atribut produk misalnya atribut rasa, kemasan, volume, harga dan merek yang berubah setiap waktu juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang (Dewi, 2007).

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pergeseran merek yang terjadi Pada PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar menyebabkan susu UHT merek Bendera dan Indomilk mengalami peningkatan pelanggan dimana susu UHT merek Bendera mendapatkan pelanggan dari merek Ultra Milk sebanyak 6 Responden dan dari merek Indomilk mendapatkan pelanggan sebanyak 5 Responden. Sedangkan susu UHT merek Indomilk mendapatkan pelanggan dari merek Ultra Milk sebanyak 17 Responden dan dari merek Bendera mendapatkan pelanggan sebanyak 5 Responden. Dan untuk susu UHT merek Ultra Milk mengalami penurunan yang mana Ultra Milk kehilangan pelanggan ke merek Bendera sebanyak 26 Responden dan ke merek Indomilk sebanyak 7 Responden.

**Saran**

Dengan adanya peningkatan dan penurunan pelanggan, maka produsen besar dan pihak PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar dapat memberikan pelayanan yang lebih bagus lagi, agar lebih banyak pelanggan dengan melihat pangsa pasar yang terjadi. Dan sebaliknya, jika produsen mengetahui bahwa produknya lebih banyak pelanggan dari pesaingnya, maka harus merumuskan strategi untuk mempertahankan semua pelanggannya, agar tetap menganuasi pasar dan bahkan untuk memperluas pasarnya serta persediaan produk susu UHT tersebut untuk lebih diperbanyak.

**DAFTAR PUSTAKA**


