

**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 Tamalanrea

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pergeseran merek (*brand switch*) produk susu UHT di PT. Hypermart Cabang Panakukang, Makassar. 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. Penetapan sampel sebanyak 100 responden diasumsikan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar jumlahnya tidak tetap dalam sehari-hari. Untuk mengetahui pergeseran merek (Brand Switch) produk susu UHT. Di PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar digunakan pendekatan matematika dengan menggunakan Rantai Markov. Hasil penelitian ini menunjukkan 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. 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 Panakukang Branch, Makassar. The study was a descriptive research, that was described or explained brand switch of UHT milk product in PT. Hypermart Panakukang Branch, Makassar. The total sample as much as 100 respondents assumed that consumer which purchase in PT. Hypermart Panakukang Branch Makassar were inconstant everyday. In order to know the brand switch of UHT milk product in PT. Hypermart Panakukang 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 pemuas kebutuhan yang spesifik, dalam hal ini, manusia memiliki tingkatan yang berbeda dalam kebutuhan akan suatu barang dalam pemuas 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 :

Tabel 1. Volume Penjualan Susu UHT Pada PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar Bulan Agustus-Oktober 2009.

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

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 diteliti 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.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan dengan mempertimbangkan kesiapan responden untuk diwawancarai di lokasi penelitian. Penarikan sampel sebanyak 100 responden di PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar. Penetapan sampel sebanyak 100 responden diasumsikan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar jumlahnya tidak tetap dalam seharusnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Josep F. Hair (1998) bahwa penentuan jumlah populasi yang tak di ketahui di anjurkan di atas 30 sampel dan untuk bisnis sampel sekitar 100 dianggap memadai.

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. Kuisisioner 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 kuisisioner 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 kuisisioner 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)

$$Kt(j) = P \times Kt(j-1)$$

Dimana :

$K t(j)$ = Persentase pangsa pasar yang dikuasai oleh masing-masing merek susu UHT yaitu Ultra Milk, Indomilk dan.

$t(j)$ = Periode Ke (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.

Matriks Probabilitas transisional adalah sebagai berikut ;

$$P = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

Bila analisis Rantai Markov dilakukan secara berulang-ulang untuk beberapa periode ke depan, maka pada suatu saat akan dicapai suatu kondisi keseimbangan 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 merupakan suatu alat ukur untuk menilai loyalitas konsumen suatu merek. Semakin tinggi jumlah konsumen suatu merek susu yang melakukan perpindahan merek ke merek yang lain maka semakin tidak loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh merek tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Durianto, dkk (2001), bahwa brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu keterkaitan pelanggan produk lain kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut di temukan adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

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 terjangkau, 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.

Tabel 2. Pola Pergeseran Merek Susu UHT yang terjadi selama Satu Periode di PT. Hypermart Cabang Panakukang, Makassar.

Merek (ml)	Jumlah Responden (Orang)	Perolehan			Kehilangan		
		Ultra Milk	Bendera	Indomilk	Ultra Milk	Bendera	Indomilk
Ultra Milk	70	0	26	17	0	6	5
Bendera	14	6	0	5	26	0	7
Indomilk	16	5	7	0	17	5	0
Jumlah	100	11	33	22	43	11	12

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.

Tabel 3. Jumlah Pelanggan yang Setia (loyal) dan Tidak Setia (loyal) pada Masing-masing Merek Susu UHT pada PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar.

No.	Merek Susu UHT (ml)	Pelanggan (orang)		Jumlah (Orang)
		Setia (loyal)	Tidak Setia	
1	Ultra Milk	27	43	70
2	Bendera	3	11	14
3	Indomilk	4	12	16
Jumlah		34	66	100

Sumber : Data Primer yang telah Diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 3 Dapat kita lihat bahwa jumlah pelanggan yang tetap setia (loyal) dan tidak setia masing-masing merek susu UHT pada PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa merek Ultra Milk yang memiliki pelanggan setia yang paling banyak yaitu sebanyak 27 responden dan 43 responden yang tidak setia. Sedangkan merek Bendera memiliki pelanggan setia hanya 3 responden dan 11 responden yang tidak setia. Pelanggan yang setia merupakan asset bagi sebuah merek karena merek mampu bertahan dan tetap berkomitmen menggunakan merek tersebut meskipun dihadapkan pada sejumlah pilihan merek yang lain. Sedangkan pelanggan yang tidak setia menunjukkan ketidakmampuan suatu produk/merek dalam memberikan kepuasan pelanggannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Durianto (2001) yang menyatakan bahwa seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Hal ini juga didukung oleh pendapat Moven (2002), yang menyatakan bahwa kesetiaan merek diartikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi oleh kepuasan ketidakpuasan dengan merek yang telah di akumulasikan dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk

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

Merek (ml)	Konsumen Awal	Konsumen Tetap	Konsumen Berpindah	Konsumen Baru	Konsumen Kembali
Ultra Milk	70	27	43	23	9
Bendera	14	3	11	3	14
Indomilk	16	4	12	3	14
Jumlah	100	34	66	29	37

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 dan konsumen yang pernah melakukan pembelian susu merek 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 merek 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 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 Responden 7 (7%), dan konsumen baru memiliki 3 Responden (3%) yang mana dihasilkan dari konsumen yang pernah melakukan pembelian susu merek 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 dipegang 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 susu UHT pada PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar dapat dilihat pada tabel 5. Berikut :

Tabel 5. Pangsa Pasar Awal Masing-Masing Merek Susu UHT Pada PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar.

Merek Produk Susu UHT	Pangsa Pasar Awal (%)
Ultra Milk	0,70
Bendera	0,14
Indomilk	0,16
Jumlah	100

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 dimana mana, 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 Pasar Produk 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.

Tabel 6. Peramalan Pangsa Pasar Awal Produk Susu UHT Pada PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar.

Dari	Ke	Pangsa Pasar Awal (%)	Pangsa Pasar Awal (%)	Pangsa Pasar Awal (%)
Ultra Milk		70,00	38,00	Turun 32 %
Indomilk		16,00	29,00	Naik 13 %
Bendera		14,00	33,00	Naik 19%
Jumlah		100%	100%	

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 pelanggannya 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 bergabung dengan para pengguna awal, yang membeli lagi barang-barang tersebut selama tahap awal pertumbuhan, usaha-usaha pemasaran selanjutnya difokuskan pada mengamankan sebuah produk di pasar dengan pembentukan kesadaran mereka.

Peramalan pangsa pasar ini menunjukkan adanya peningkatan pada susu merek Bendera dan Indomilk, dimana terjadi karena adanya perbedaan dari segi harga pada ketiga merek tersebut, dimana harga susu UHT merek Bendera dan Indomilk lebih terjangkau (murah) untuk Bendera ukuran 190 ml yaitu Rp 2.625 250 ml yaitu Rp 3.425, 115 ml yaitu Rp 1.925 dan 1000 ml yaitu Rp 11.450 sedangkan untuk Indomilk ukuran 200 ml yaitu Rp 2.600, 125 ml yaitu Rp 1.825 dan 1000 ml yaitu Rp 11.150 dibandingkan dengan merek Ultra Milk. Dimana harga merupakan faktor yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam pembelian, terutama konsumen pada PT. Hypermart Cabang Panakukang Makassar. Hal ini sesuai dengan pendapat Assauri (2007) bahwa teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera dan biaya secara relatif. Oleh karena itu dalam menetapkan harga suatu produk, produsen harus menetapkan harga yang mudah dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Hal ini didukung pula Sumarwan (2003) bahwa harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor harga dan 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 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 menguasai pasar dan bahkan untuk memperluas pasarnya serta persediaan produk susu UHT tersebut untuk lebih diperbanyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. Dewi, M. 2007. *Analisis Brand Switch dan Peramalan Pangsa Pasar Produk . Susu Kental Manis Di PT. Gelael Indotim Swalayan Makassar*. Skripsi Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Durianto, Dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Moven, J. C. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Nur A. 2008. *Analisis Pergeseran Market Share Beberapa Merek Produk Susu Formula Di PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi Makassar*. Skripsi Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Siagian, P. 2006. *Penelitian Operasional Teori Dan Praktek*. Universitas Indonesia Press, Jakarta.

Simamora. 2002. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sumarwan, 2003. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Ghalia Indonesia, Jakarta.