

**Analisis Pangsa Pasar Beberapa Merek Produk Minuman Susu Fermentasi
dalam Kemasan dengan Metode Rantai Markov di Lingkungan Kampus
Universitas Udayana**

*Analysis of Market share Several Brands Fermented Milk Products in Packaging with the
Markov Chain Method at Udayana University*

Keisa Az-zahra, A. A. P. A. Suryawan Wiranatha*, Luh Putu Wrasati

PS Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit
Jimbaran, Badung, Kode pos : 80361; Telp/Fax : (0361) 701801.

Diterima 22 Juli 2019 / Disetujui 15 Agustus 2019

ABSTRACT

The objectives of this research were to determine the consumer characteristics of fermented milk products, analysis market share of several packaged fermented milk brands at this time until next five years ahead and determine the long-term market balance at Udayana University. The data used in the study was primary data collected through a questionnaire, for analysis this research was using the markov chain method by software QM 5.3. The result of the characteristics consumers of fermented milk were dominated by women with an average age 21-25 years old and mostly profession are students, with an average spending money for snacks/drinks was Rp 100,000-300,000/month with an average consumption of fermented milk 2-3 times/week. The reason of respondents consuming fermented milk was because of the taste was so special and respondents also get the information from advertisements on television, respondents usually buy the products from supermarkets on their own initiative by planning them first. The result of the research market share analysis was Yakult brand always leads market share, in the 2019 the Yakult brand was 55%, Cimory 30%, Calpico 8%, Vitacharm 4% and other brands 3%. in 2020 there was an increase for Yakult to 56%, a decrease for Cimory 29.5%, Calpico 7.5%, Vitacharm 3.9% and other brands rising to 3.1%. In 2021 only for Yakult change to 56.1% and Vitacharm 3.8%. In 2022 all brands were still in the same percentage but in 2023 Yakult change to 56.2% and Vitacharm 3.7%. The market share will reach stable conditions where the market share of each brand was Calpico 7.0%, Cimory 25.7%, Vitacharm 3.4% and Yakult 60.6% and other brands 3.3%.

Keywords: *fermented milk, market share, markov chain method*

*Korespondensi Penulis:
Email : agung_suryawan@unud.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis menyebabkan banyak produk yang ditawarkan di pasar, adanya pesaing yang berpotensi memasuki pasar merupakan tantangan yang harus dihadapi karena tidak semua konsumen loyal terhadap satu merek yang dikonsumsinya. Menurut Swastha (2002), perilaku perpindahan merek dapat dipengaruhi beragam faktor, seperti ketidakpuasan, perilaku, harga, dan persaingan. Salah satu produk yang bersaing adalah produk minuman susu fermentasi, susu fermentasi ialah susu yang berasal dari sapi atau lainnya yang telah difermentasi dengan kultur mikroba khusus, mikroba yang biasa digunakan ialah asam laktat. Menurut Tamime (2006) banyak alasan proses fermentasi pada susu dilakukan antara lain memperpanjang masa simpan, memperbaiki cita rasa, dan lainnya.

Produk minuman susu fermentasi

adalah yoghurt, kefir dan minuman susu fermentasi berperisa (Kasmadi dkk, 2011). Susu fermentasi memiliki kelebihan untuk mengurangi gangguan usus serta memperkuat dengan menjaga keseimbangan flora tubuh, dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya pola hidup sehat dengan mengkonsumsi minuman yang bergizi baik, membuat tuntutan konsumen akan produk minuman susu fermentasi kian meningkat dan banyaknya merek baru di pasaran. Berdasarkan keunggulan yang telah dibuktikan, maka minuman susu fermentasi tergolong kepada pangan fungsional yaitu golongan pangan yang mempunyai fungsi memelihara serta mendukung kesehatan. Merek produk minuman susu fermentasi yang ditemukan di pasar diantaranya Calpico, Cimory, Greenfield, Heavenly blush, Kin, Vitacharm, Yakult dan lainnya. *Top brand* indeks susu fermentasi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. *Top Brand* Indeks Susu Fermentasi (%) pada tahun 2014–2018

Merek Susu fermentasi	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Calpico	1,4	2,2	1,9	1,1	2,9
Cimory	6,5	7,0	10,4	10,4	16,3
Vitacharm	2,3	3,4	1,9	3,2	1,7
Yakult	82,5	80,6	80,9	78,6	70,1
Lainnya	7,3	6,8	4,9	6,7	9,0

Sumber: *Top Brand* Indeks, 2018

Top brand indeks di atas menunjukkan kelima merek tersebut merupakan top brand dari susu fermentasi di Indonesia. Pada tahun 2014–2018 Yakult menempati peringkat pertama mengalahkan Cimory, Vitacharm dan Calpico, namun setiap tahun terjadi peningkatan maupun penurunan pada setiap produk, data tersebut menunjukkan terjadi persaingan dalam pemasaran produk. Salah satu metode yang mampu memprediksi pangsa pasar adalah metode rantai markov (*Markov Chain*) yang mampu menganalisa pangsa pasar di waktu yang akan datang

dalam variabel dinamis. Definisi lain menyatakan bahwa analisis rantai markov merupakan teknik yang berhubungan dengan probabilitas akan kondisi di masa mendatang dengan melakukan analisis probabilitas saat ini (Render dkk, 2006).

Metode rantai markov telah banyak digunakan pada penelitian di bidang pemasaran seperti pada penelitian Dura (2006) menjelaskan penggunaan markov dalam peramalan pemasaran. Thota dan Wright (2006) membahas kepuasan pelanggan menggunakan markov. Angraini (2014) dan Viet (2018) yang menganalisis

pangsa pasar dengan metode markov. Dengan adanya fenomena perubahan pangsa pasar dan tersedianya alat analisis rantai markov tersebut maka dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mempelajari karakteristik konsumen produk minuman susu fermentasi di lingkungan Universitas Udayana serta menganalisis pangsa pasar dalam lima tahun kedepan dan menentukan keseimbangan pangsa pasar jangka panjang dari masing-masing merek minuman susu fermentasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan kampus Universitas Udayana di Denpasar dan Bukit Jimbaran, Bali. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan dimulai dari bulan Februari-April 2019. Data primer yang digunakan berupa kuesioner yang sudah diuji dan disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan yang mengetahui dan mengkonsumsi susu fermentasi dari merek yang ditentukan yang berada di lingkungan Universitas Udayana. Analisis data yang dilakukan adalah analisis rantai markov (*Markov chain*) menggunakan *software* QM 5.3. Hasil analisis rantai markov ialah informasi peralihan konsumen dari merek satu ke merek lainnya, perkiraan pangsa pasar di tahun mendatang serta kondisi equilibrium setiap objek merek.

Tahapan-tahapan pada penelitian ini di mulai dengan proses pengamatan, dilakukan untuk melihat kondisi yang ada sehingga diketahui mungkin atau tidaknya penelitian dilakukan, mendapatkan data serta mencari hambatan yang mungkin ditemukan, dilanjutkan proses studi pustaka dengan cara mempelajari jurnal, buku-buku literatur yang ada hubungannya dan menunjang proses penelitian lalu proses perumusan masalah, permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian yaitu berapa persentase pangsa pasar yang diraih oleh setiap merek produk susu fermentasi dalam kemasan di

lingkungan Universitas Udayana, lalu proses penentuan produk susu fermentasi yang akan dievaluasi dan kompetitornya, pada penelitian ini produk yang akan dievaluasi adalah produk susu fermentasi dengan merek Calpico, Cimory, Vitacharm dan Yakult, selanjutnya penentuan sampel dan penyusunan kuisisioner dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu dengan pertimbangan sampel mengetahui serta mengkonsumsi merek susu fermentasi dalam kemasan yang ada di objek penelitian dan kemungkinan akan berpindah ke merek yang lain serta berada di lingkungan kampus Udayana, Bukit Jimbaran, Bali.

Proses penyebaran kuisisioner disebarakan terlebih dahulu kepada 30 responden yang merupakan pelanggan yang mengkonsumsi susu fermentasi dari merek yang ditentukan yang berada di lingkungan Universitas UNDIKNAS Denpasar, Bali. Hasil kuisisioner akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas, setelah dianggap layak kuisisioner disebarakan kepada 100 responden dengan ketentuan yang sama. Perhitungan rantai markov, dengan analisis ini akan diketahui peralihan konsumen dari merek satu ke merek yang lain, pangsa pasar pada tahun mendatang serta posisi pangsa pasar setiap objek merek. Langkah-langkah dalam perhitungan rantai markov di mulai dengan memberi pertanyaan penggunaan merek saat ini dengan rencana perpindahan dimasa datang kepada responden, membuat tabel perpindahan merek, menyusun matriks Probabilitas Transisi, dan menghitung *market share* yang dapat diperoleh dengan *software* atau dengan mengalikan matriks probabilitas transisi dengan *market share*, untuk kondisi equilibrium dapat tercapai bila tidak ada pesaing yang dapat mengubah matriks probabilitas transisi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden berdasarkan

Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan

Data yang didapat menunjukkan konsumen produk susu fermentasi lebih banyak dikonsumsi oleh kalangan perempuan (54%), dengan usia yang paling banyak mengkonsumsi 21-25 tahun (81%) dengan

jenis pekerjaan paling banyak tergolong mahasiswa (87%), dikarenakan penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Universitas Udayana, selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan

Karakteristik Responden		(Orang)	Presentasi
Jenis Kelamin	Laki-Laki	46	46%
	Perempuan	54	54%
Usia	15-20 tahun	16	16%
	21-25 tahun	81	81%
	26-30 tahun	3	3%
Pekerjaan	Mahasiswa	87	87%
	Pegawai	9	9%
	Ibu Rumah Tangga	2	2%
	Belum Bekerja	2	2%

Karakteristik Responden berdasarkan Sumber Informasi produk

Sumber informasi produk tentu berpengaruh pada proses pembelian, dari data yang didapat terlihat jumlah persentase responden mengenai informasi tentang produk paling banyak dari iklan di televisi

sebesar 41%. Menurut penelitian yang dilakukan Khasanah (2012) dan Qolby (2014) media iklan merupakan salah satu variabel berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan Sumber Informasi Produk

Sumber Informasi	(Orang)	Persentase (%)
Iklan di televisi	41	41
Toko/Supermarket	24	24
Relasi (teman, keluarga dll)	17	17
Materi Promosi (billboard, poster dll)	11	11
Iklan di surat kabar (majalah/koran)	7	7
Jumlah	100	100%

Karakteristik Responden berdasarkan Lokasi Pembelian produk

Kemudahan konsumen menemukan produk berpengaruh dalam keputusan pembelian, Hasil penelitian Sudaryana (2011) mengenai Perilaku Konsumen Berbelanja Pada Supermarket di Yogyakarta, terdapat hubungan signifikan antara manfaat

yang ditawarkan dengan intensitas berbelanja, pada penelitian ini didapatkan data lokasi pembelian produk paling sering di supermarket (55%), hal ini dikarenakan kebiasaan konsumen serta tawaran yang menarik, selain itu supermarketpun memperhatikan ketersediaan susu fermentasi, untuk lokasi lainnya pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan Lokasi Pembelian Produk

Lokasi	(Orang)	Persentase (%)
Supermarket	55	55
Toko/Warung	32	32
Kantin	9	9
Pedagang kaki lima	4	4
Jumlah	100	100%

Karakteristik Responden berdasarkan Rata-rata Mengonsumsi produk

Rata-rata responden yang mengonsumsi susu fermentasi lebih banyak mengonsumsi 2-3 kali/minggu (30%). Produk susu fermentasi menjadi kebutuhan

konsumen agar menjalani pola hidup sehat walaupun tingkat konsumsi kurang, seharusnya perusahaan lebih melakukan promosi tentang sehatnya mengonsumsi susu fermentasi secara rutin. Data rata-rata konsumsi di Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan Rata-rata Mengonsumsi Produk

Rata-rata mengonsumsi	(Orang)	Persentase (%)
Setiap hari	19	19
2-3 kali/minggu	30	30
1 kali/minggu	10	10
2-3 kali/bulan	21	21
1 kali/bulan	20	20
Jumlah	100	100%

Karakteristik Responden berdasarkan Keputusan Pembelian

Responden paling banyak melakukan pembelian produk dengan merencanakannya terlebih dahulu (37%). Hal ini menunjukkan

kesadaran konsumen untuk melakukan pembelian sudah cukup baik dan kebanyakan responden melakukan pembelian yang bersifat rutin terus menerus. Data keputusan pembelian lainnya pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan Keputusan Pembelian Produk

Keputusan	(Orang)	Persentase (%)
Merencanakannya terlebih dahulu	37	37
Tidak pernah merencanakan	34	34
Tergantung situasi saat ini	15	15
Mendadak membeli saat produk tersedia	14	14
Jumlah	100	100%

Karakteristik Responden berdasarkan Pemberi Pengaruh keputusan membeli

Sebagian besar dari jumlah responden melakukan pembelian susu fermentasi berdasarkan inisiatif sendiri sebanyak 78%.

Situasi ini menunjukkan kesadaran konsumen akan sehatnya produk susu fermentasi sudah sangat tinggi, tetapi belum sampai pada tingkat untuk melakukan pembelian. Selengkapnya pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan Pemberi Pengaruh responden

Jenis Pengaruh	(Orang)	Persentase (%)
Inisiatif diri sendiri	78	78
Keluarga	13	13
Iklan	5	5
Teman	2	2
Pedagang	2	2
Jumlah	100	100%

Karakteristik Biaya Pengeluaran jajanan/minuman perbulannya Responden

Rata-rata pengeluaran pembelian jajanan/minuman berpengaruh dalam seberapa sering responden mengkonsumsi

produk dan seberapa cocok harga produk tersebut. Dari hasil penelitian yang didapat pengeluaran konsumen paling banyak sebesar Rp 100.000-Rp 300.000 dengan jumlah persen 39%, data selengkapnya dapat dilihat di Tabel 8

Tabel 8. Karakteristik berdasarkan Pengeluaran jajanan/minuman Responden perbulan

Biaya Pengeluaran	(Orang)	Persentase (%)
100.000-300.000	39	39
300.000-500.000	23	23
500.000-800.000	11	11
800.000-1.000.000	18	18
1.000.000-2.000.000	9	9
Jumlah	100	100%

Perpindahan Merek

Perpindahan merek (*brand switching*) ialah keadaan dimana pelanggan berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Abisatya 2009), Menurut penelitian Angraini (2014) Selera konsumen yang selalu berubah menyebabkan perpindahan merek, penelitiannya memperlihatkan merek Teh

Botol Sosro yang paling diminati, ditahun 2013 digunakan oleh 69 orang berkurang 1 di tahun berikutnya, dimana perpindahan ini dilakukan oleh beberapa responden pada penelitian ini. Pergantian merek susu fermentasi yang menggambarkan yang dilakukan oleh responden dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9 Pola Perpindahan Merek Produk Susu Fermentasi dalam kemasan (orang)

Merek Susu Fermentasi	Berpindah ke Merek					Responden sebelumnya
	Calpico	Cimory	VitaCharm	Yakult	Lainnya	
Dari Merek Calpico	2	5	0	4	0	11
Cimory	1	5	2	20	2	30
VitaCharm	1	2	1	1	0	5
Yakult	4	16	1	29	1	51
Lainnya	0	2	0	1	0	3
Responden saat ini	8	30	4	55	3	100

Tabel 10 Jumlah kehilangan dan mendapatkan setiap merek Susu Fermentasi

Merek	Responden sebelumnya	Mendapatkan	Kehilangan	Responden saat ini
Calpico	11	6	9	8
Cimory	30	25	25	30
VitaCharm	5	3	4	4
Yakult	51	26	22	55
Lainnya	3	3	3	3

Berdasarkan tabel di atas, konsumen Yakult meningkat menjadi 55 orang. Calpico menurun menjadi 8 orang. Cimory tetap bertahan dengan 30 orang, Vitacharm menurun menjadi 4 orang, hal tersebut terjadi dipenelitian Hiola dan Aisyah (2017) pergeseran pangsa pasar Yakult dan Cimory yang mengalami peningkatan sedangkan merek Vitacharm menurun. Perpindahan merek terjadi karena adanya keterlibatan pembelian yang rendah akibat tidak mempertimbangkan faktor-faktor (Arianto, 2011). Penelitian Thawil (2014), juga menyebutkan bahwa konsumen berpindah merek dikarenakan adanya ketidakpuasan konsumen.

Analisis Rantai Markov

Pada penelitian kali ini model rantai

markov diaplikasikan untuk peramalan *market share* dengan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Tahap awal dalam analisis data rantai markov ialah dengan melakukan pendataan pada responden tentang merek yang digunakan saat ini dan rencana perpindahan merek lainnya diwaktu yang akan datang, pola perpindahan telah dicantumkan di tabel 9 dan selanjutnya membuat tabel matriks probabilitas transisi dari hasil data yang ada.

Matriks Probabilitas Transisi

Menyusun matriks probabilitas transisi diperlukan data mengenai pergantian merek susu fermentasi, yaitu mendapatkan dari merek tertentu dan kehilangan ke merek tertentu. Tabel 11 menunjukkan probabilitas transisi dari produk susu fermentasi.

Tabel 11. Probabilitas Transisi Beberapa Merek Susu Fermentasi

Dari Merek	Perpindah ke Merek				
	Calpico	Cimory	VitaCharm	Yakult	Lainnya
Calpico	0,182	0,455	0,000	0,364	0,000
Cimory	0,033	0,167	0,067	0,667	0,067
VitaCharm	0,200	0,400	0,200	0,200	0,000
Yakult	0,078	0,314	0,020	0,569	0,020
Lainnya	0,000	0,667	0,000	0,333	0,000

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa konsumen merek Calpico yang tetap mengkonsumsi (18,2%) berpindah ke Cimory (45,5%) ke Yakult (36,4%). Konsumen merek Cimory yang tetap mengkonsumsi (16,7%) ke Calpico (3,3%), ke Vitacharm (6,7%), ke Yakult (66,7%) dan ke merek lainnya (6,7%). Konsumen merek Vitacharm yang tetap mengkonsumsi (20%) ke Calpico (20%), ke Cimory (40%) dan Yakult (20%).

Konsumen merek Yakult yang tetap mengkonsumsi (56,9%) ke Calpico (7,8%), ke Cimory (31,4%), ke Vitacharm (2%) dan ke merek lainnya (20%). Matriks probabilitas dapat dilihat pada Gambar 1.

	calpico	cimory	vitacharm	yakult	lainnya
calpico	0,182	0,455	0,000	0,364	0,000
cimory	0,033	0,167	0,067	0,667	0,067
vitacharm	0,200	0,400	0,200	0,200	0,000
yakult	0,078	0,314	0,020	0,569	0,020
lainnya	0,000	0,667	0,000	0,333	0,000

Gambar 1. Matrik Probabilitas Susu Fermentasi

Pangsa Pasar Susu Fermentasi

Pangsa pasar susu fermentasi untuk periode saat ini bisa menggunakan *software* QM 5.3 atau dengan membagi jumlah responden masing-masing merek dengan keseluruhan jumlah responden pada tahun pertama (2019), sehingga pangsa pasar susu

fermentasi dalam kemasan saat ini diungguli oleh Yakult sebesar 55% disusul Cimory 30% lalu Calpico 8%, Vitacharm 4% dan merek lainnya sebanyak 3%. Faktor yang mendukung konsumen membeli Yakult adalah promosinya luas serta harga relatif murah. Prediksi pangsa pasar pada tahun yang akan datang dapat dihitung menggunakan rumus: $x^{(n)} = x^0 P^n$ yaitu dengan mengkalikan matriks kejadian dengan matriks probabilitas transisinya (*P*) dan dapat menggunakan *software* QM. Diasumsikan matriks probabilitas transisinya bersifat konstan dan hasil perhitungannya seberti pada Gambar 2.

[0,080	0,300	0,040	0,550	0,030]	0,182	0,455	0,000	0,364	0,000
					0,033	0,167	0,067	0,667	0,067
					0,200	0,400	0,200	0,200	0,000
					0,078	0,314	0,020	0,569	0,020
					0,000	0,667	0,000	0,333	0,000

Gambar 2. Matriks Perhitungan Pangsa Pasar Susu Fermentasi

Pangsa pasar pada tahun ke 2 (2020), berdasarkan hasil di atas masih tetap diungguli oleh Yakult sebesar 56% dengan peningkatan 1%, untuk Cimory mengalami penurunan menjadi 29,5% begitu juga

Calpico 7,5% dan Vitacharm menjadi 3,9%, sedangkan merek lainnya meningkat menjadi 3,1%. Untuk tahun selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Prediksi Pangsa Pasar konsumsi susu fermentasi dalam kemasan (%)

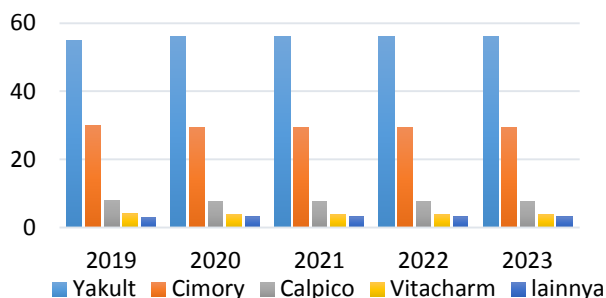
Merek	2019	2020	2021	2022	2023
Calpico	8,00	7,54	7,50	7,50	7,50
Cimory	30,00	29,55	29,51	29,52	29,55
VitaCharm	4,00	3,91	3,88	3,80	3,78
Yakult	55,00	56,05	56,15	56,17	56,20
Lainnya	3,00	3,11	3,10	3,10	3,10

Hasil prediksi di atas, dimana Yakult paling digemari dengan peningkatan dari tahun 2019 sebesar 55% ke tahun 2023 menjadi 56,2%, namun untuk merek lainnya mengalami penurunan, bisa dilihat pada pangsa pasar Cimory tahun 2019 sebesar 30% menurun hingga ke tahun 2023 menjadi 29,5%, pangsa pasar Calpico (8%) pada tahun 2019 menurun menjadi 7,5% di tahun 2023 dan Vitacharm yang tadinya 4% pada tahun 2019 menjadi 3,7% di tahun 2023. Merek

susu fermentasi lainnya di 2019 semula 3% menjadi 3,1% pada tahun 2023. Pergeseran pangsa pasar merek susu dalam bentuk grafik dapat dilihat pada Gambar 3.

Grafik tersebut menyatakan bahwa Yakult konsisten memimpin dari tahun 2019-2023. Pergeseran dari Yakult tidak terlalu signifikan dari tahun 2019-2020 naik 1% dan di tahun 2020-2021 dan tahun 2022-2023 naik 0,1%. Merek Cimory terjadi penurunan dari tahun 2019-2022 sebesar

0,5%. Merek Calpico dari tahun 2019 menurun 0,5%. Vitacharm mengalami yang sama di tahun 2019-2023 sebesar 0,1% dan untuk merek lainnya terjadi peningkatan di tahun 2019-2020 sebanyak 0,1%.



Gambar 3. Grafik pangsa pasar Susu Fermentasi

Kondisi Ekuilibrium Pangsa Pasar

Analisis Rantai Markov mampu untuk memprediksi titik ekuilibrium dimana proses analisis rantai markov akan menuju kondisi *steady state* (keseimbangan) artinya nilai matriks peluang akan selalu tetap (Mulyono, 2007). Memprediksikan pangsa pasar pada titik ekuilibrium dapat menggunakan software QM 5.3 for Windows. Maka didapat titik ekuilibrium peminatan dari beberapa merek susu fermentasi tersebut pada tahun ke 84 yaitu merek Calpico (7%) sedangkan Cimory (25,7%), Vitacharm (3,4%) juga Yakult (60,6%) dan merek lainnya (3,3%), titik ekuilibrium yang dimulai pada tahun ke 84 diasumsikan terjadi karena penelitian ini dilaksanakan di ruang lingkup yang kecil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan, antara lain :

1. Karakteristik dari responden susu fermentasi didominasi perempuan dengan usia 21-25 tahun berprofesi mahasiswa, serta biaya membeli jajanan/minuman sebesar Rp 100.000-300.000/bulan, rata-rata mengkonsumsi 2-3 kali/minggu.

Responden mengkonsumsi susu fermentasi karena rasa yang khas sesuai selera, responden mengetahui informasi merek dari iklan di televisi, responden biasanya membeli produk di supermarket atas inisiatif sendiri dan merencanakan terlebih dahulu.

2. Pangsa pasar produk susu fermentasi didapatkan Yakult terus memimpin, pada tahun 2019 Yakult (55,0%), Cimory (30,0%), Calpico (8,0%), Vitacharm (4,0%) dan merek lainnya (3,0%). Tahun 2020 terjadi peningkatan pada Yakult menjadi (56%), penurunan pada Cimory (29,5%), Calpico (7,5%), Vitacharm (3,9%), merek lainnya naik menjadi (3,1%). Pada 2021 hanya terjadi perubahan pada Yakult (56,1%) dan Vitacharm (3,8%). Pada 2022 semua merek tetap sama dan pada 2023 terjadi perubahan hanya pada Yakult (56,2%) dan Vitacharm (3,7%).
3. Pangsa pasar akan mencapai kondisi stabil di mana pangsa pasar merek Calpico (7,0%), Cimory (25,7%), Vitacharm (3,4%), Yakult (60,6%) dan merek lainnya (3,3%).

Saran

Saran yang dapat diberikan penulis dari penelitian adalah banyak merek susu fermentasi yang baru dipasarkan sehingga diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan objek penelitian lainnya. Serta diharapkan untuk penelitian selanjutnya dalam mencari responden untuk lebih memperhatikan bahwa konsumen yang menjadi responden sesuai yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abisatya, D. 2009. Competitive Advertising Serta Dampaknya Pada Perilaku Brand Switching Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. 10(1): 1-16.

- Angraini, D. 2014. Analisis Pangsa Pasar Minuman Teh Dalam Kemasan Dengan Metode Rantai Markov. [Skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Arianto, A. 2011. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 11(2): 294-305
- Dura, C. 2006. The use of markov chains in marketing forecasting. *Annals of the University of Petrosani, Journal Economics*. 6(1): 69-76
- Hiola, Y.K.S., dan St, Aisyah. 2017. Pergeseran Pangsa Pasar Produk Susu Fermentasi Bermerek Di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*. 6(1): 62-72.
- Khasanah, I. 2012. Pengaruh Iklan Provider di Televisi Terhadap Sikap Pengakses Mobile Internet (Analisis Regresi Iklan Indosat Versi “3 Hari 3 Malam Lanjut” pada Siswa MAN Yogyakarta 2 Pengguna Indosat). [Skripsi]. Yogyakarta: UIN.
- Kasmadi, M., dan E, Rahmadani. 2011. Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Susu Fermentasi di Kota Pekanbaru. *Jurnal Peternakan*. 8(1): 27-37.
- Mulyono, S. 2007. Riset Operasi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Qolby, U.S. 2014. Pengaruh Iklan Terhadap Konsumen (Survei pada Pengunjung yang Pernah Bermain Game Pro Evolution Soccer di Flux Capital of Entertainment Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 10(1): 1-8
- Render, B dan, J, Heizer. 2006. *Manajemen Operasi*. (Edisi Ketujuh). Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryana, Arif. 2011. Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pada Supermarket di Yogyakarta. *Jurnal AKMENIKA UPY* 8(1): 67-83.
- Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan). Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tamime, A.Y. 2006. *Fermented Milks*. Journal Blackwell Publishing Ltd. United Kingdom.
- Top Brand Indeks. 2018. Top Brand Award Kategori Produk Susu Fermentasi Bermerek Dalam Kemasan. TBI. Diakses tanggal 10 Desember 2018.
- Thawil, A. 2014. Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM dari Merek Blackberry Ke Samsung. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 2(4): 73-89.
- Thota, S.C., dan N.D, Wright. 2006. Do consumers hold grudges and practice avoidance forever? A markov chain model of the decay of grudgeholding and avoidance attitudes. *Journal of Consumer Satisfaction*, 19(1): 89-101.
- Viet, T. 2018. Analysis of brand switching behavior in motorbike hailing app with markov model. *Journal Global and Stochastic Analysis*. 5(8): 94-99.