

Metode Rantai Markov pada Perpindahan
Penggunaan Merek Minyak Goreng terhadap
Pengunjung Roxy Square Jember

Dyah Yuliseriorini

Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Hasil
Produksi Pada Usaha Tani Padi Sawah
Di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung
Kabupaten Lumajang

Jarwo Sri Adhy W Wi
Soeyono
Anjarwijayanti

Kontribusi Sub Sektor Industri Pengolahan
Makanan Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja
Di Kabupaten Probolinggo Tahun 2005-2009

Triko Sandy Yudia P
M. Saleh
Achmad Qosjim

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas
Layanan Jasa Rekreasi Pantai Watudodol
Di Kabupaten Banyuwangi
Penerapan General Method of Moment (GMM)
pada Perilaku Investasi Portofolio di Indonesia

Hadi Wahyono

Ciplis Gema Qori'ah

Elastisitas Penyerapan Tenaga Kerja Pada
Industri Kecil Di Kecamatan Asembagus
Kabupaten Situbondo Tahun 2004-2009

Rifda Ayu Liani
I Wayan Subagiarta
Nanik Istiyani

Penyerapan Tenaga Kerja Pada Subsektor
Industri Kerajinan Batik Dan Kontribusinya
Terhadap PDRB Di Kabupaten Banyuwangi
Tahun 2008-2012

Siti Nurdiansyah
Edi Suswandi
Sonny Sumarsono

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan
Konsumen Rumah Makan Rawon Nguling
Probolinggo

Handy Kurniawan
Abdul Halimh



Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia Cabang Jember

ISSN 2089-1482
Volume 4 Nomor 1, April 2014

Ketua Redaksi/Penanggung Jawab
Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.sc

Sekretaris
Drs. H. Sonny Sumarsono, MM

Editor Ahli
Dr. Siti Komariyah, SE, MSi
Dr. Zainuri, SE, MSi
Dr. Sumani, SE, MSi
Drs. Hendrawan Santoso P, SE, Msi, Ak

Alamat Redaksi Sekretaris/Redaksi :
Fakultas Ekonomi Universitas Jember
Jl. Kalimantan Kampus No. 37 Tegalboto Jember 68121
Telp. (0331) 337990-Fax (0331) 332150
E-mail : isceijember@yahoo.com

Jurnal Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia Jember (ISEI-Jember) diterbitkan oleh Alumni Fakultas Ekonomi yang berdomisili di Kabupaten Jember dan sekitarnya, sebagai media profesi ilmiah, penyebaran informasi dan forum pembahasan masalah-masalah Pembangunan Ekonomi

Terbit 2 (dua) kali setahun setiap bulan Oktober dan April. Penyunting ISEI Jember menerima tulisan yang belum pernah dimuat media lain berupa hasil penelitian, tulisan atau hasil permasalahan Ekonomi atau persoalan pribadi dengan substansi pokok terkait dengan upaya untuk memajukan pembangunan ekonomi serta kesejahteraan masyarakat. ISEI Jember menerima tulisan yang belum pernah dimuat media lain berupa hasil penelitian, tulisan atau permasalahan ekonomi atau persoalan pribadi dengan substansi pokok terkait dengan upaya memajukan pembangunan ekonomi serta kesejahteraan masyarakat.

Metode Rantai Markov pada Perpindahan Penggunaan Merek Minyak Goreng terhadap Pengunjung Roxy Square Jember	Dyah Yuliseriorini
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Hasil Produksi Pada Usahatani Padi Sawah Di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang	Jarwo Sri Adhi W Wi Soeyono Anjarwijajanti
Kontribusi Sub Sektor Industri Pengolahan Makanan Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Kabupaten Probolinggo Tahun 2005-2009	Triko Sandy Yudia P M.Saleh Achmad Qosjim
Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Jasa Rekreasi Pantai Watudodol Di Kabupaten Banyuwangi	Hadi Wahyono Galih Eko Hermawan
Penerapan <i>General Method of Moment</i> (GMM) pada Perilaku Investasi Portofolio di Indonesia	Ciplis Gema Qori'ah
Elastisitas Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil Di Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo Tahun 2004-2009	Rifda Ayu Liani I Wayan Subagiarta Nanik Istiyani
Penyerapan Tenaga Kerja Pada Subsektor Industri Kerajinan Batik dan Kontribusinya Terhadap PDRB Di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2008-2012	Siti Nurdiansyah Edi Suswandi Sonny Sumarsono
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rawon Nguling Probolinggo	Handy Kurniawan Abdul Halim



**IKATAN SARJANA EKONOMI INDONESIA
CABANG JEMBER**

Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia

Cabang Jember

ISSN 2089-1482

Volume 4 Nomor 1, April 2014

Ketua Redaksi/Pedanggung Jawab

Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc

Sekretaris

Drs. H. Sonny Sumarsono, MM

Editor Ahli

Dr. Siti Komariyah, SE, M.Si

Dr. Zainuri, SE, MSi

Dr. Sumani, SE, Msi

Drs. Hendrawan Santoso P, SE, MSi, Ak

Alamat Redaksi Sekretariat/Redaksi:

Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Jl Kalimantan Kampus No.37 Tegalboto Jember 68121

Telp. (0331) 337990- Fax (0331) 332150

E-mail : iseijember@yahoo.com

Jurnal Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia Jember (ISEI-Jember) diterbitkan oleh Alumni Fakultas Ekonomi yang berdomisili di Kabupaten Jember dan sekitarnya, sebagai media profesi ilmiah, penyebaran informasi dan forum pembahasan masalah-masalah Pembangunan Ekonomi.

Terbit 2 (dua) kali setahun setiap bulan Oktober dan April. Penyunting ISEI Jember menerima tulisan yang belum pernah dimuat media lain berupa hasil penelitian, ulasan atas suatu permasalahan Ekonomi atau gagasan orisinal dengan substansi pokok terkait dengan upaya untuk memajukan pembangunan ekonomi serta kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR ISI

Metode Rantai Markov pada Perpindahan Penggunaan Merek Minyak Goreng terhadap Pengunjung Roxy Square Jember <i>Dyah Yuliseriorini</i>	1 - 13
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hasil Produksi Pada Usahatani Padi Sawah Di Desa anulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang <i>Jarwo Sri Adhi Wibowo, Soeyono dan Anjarunijanti</i>	15 - 27
Kontribusi Sub Sektor Industri Pengolahan Makanan Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Kabupaten Probolinggo Tahun 2005-2009 <i>Triko Sandy Yudia P, M.Saleh dan Achmad Qosim</i>	29 - 46
Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Jasa Rekreasi Pantai Wandodol Di Kabupaten Banyuwangi <i>Hadi Wuhyono dan Galih Eko Hermawan</i>	47 - 60
Penerapan <i>General Method Of Moment</i> (Gmun) Pada Perilaku Investasi Portofolio Di Indonesia <i>Ciplis Gema Qori'ah</i>	61 - 74
Elastisitas Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil Di Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo Tahun 2004-2009 <i>Rifda Ayu Liani, I Wayan Subagiarta dan Nurik Istiyani</i>	75 - 92
Penyerapan Tenaga Kerja Pada Subsektor Industri Kerajinan Batik dan Kontribusinya Terhadap PDRB Di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2008-2012 <i>Siti Nurdiansyah, Edi Suswandi dan Sonny Sumarsono</i>	93 - 104
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rawon Nguling Probolinggo <i>Handy Kurniawan dan Abdul Halim</i>	105 - 118

Metode Rantai Markov pada Perpindahan Penggunaan Merek Minyak Goreng terhadap Pengunjung Roxy Square Jember

Diah Yulisetiari
Fakultas Ekonomi Universitas Jember
diah.yulisetiari2@gmail.com

Abstract

The research aims to identify the reasons people choose a particular brand of cooking oil, analyze the displacement use cooking oil brand to another brand, making cooking oil market projections. Research using survey method, by distributing questionnaire to the respondent. The population of this study is the visitor Roxy Square Jember. The number of respondents 89 people. The sampling technique used purposive sampling has been characterized by using at least one (1) different brands of cooking oil or equal to 1 (one) year.

The method of analysis used Markov chain methods. The results show the attributes in the cooking oil by 27 respondents is the main reason the buying process, the availability on the market 21 of the respondents got the answer, get a family tradition 17 respondents, and the price of the 10 respondents got the answer. The market share of each brand for the current period and future periods Tropical are 17.97% and 16.94%, Bimoli 57.30% and 47.40%, Sania 2.24% and 6.20%, Rose Brand 15.73% and 2.32%, Sunco 2.24% and 2.51%, for other brand 4.49% and 24.64%. The implication of this research and the application of Markov chain analysis does not analyze the movement of oil into margarine.

Key word: Markov chain methods

Pendahuluan

Dampak globalisasi ekonomi telah menyebabkan dunia usaha atau kalangan bisnis semakin dinamis dan menimbulkan kompetisi yang hebat. Sisi lain adalah konsumen menjadi semakin cerdas, kritis dan bahkan cenderung cerewet dalam menentukan pilihan akan suatu produk yang ditawarkan, konsekuensinya, pelaku bisnis dituntut untuk mampu tampil adaptif terhadap perubahan lingkungan dan tuntutan pasar agar dapat terus bertahan dalam situasi yang penuh ketidakpastian.

Salah satu bentuk kompetisi yang dilakukan pelaku bisnis untuk mempertahankan konsumen yang ada dan atau menambah konsumen baru adalah dengan melakukan inovasi produk. Salah satunya adalah dengan memberikan atribut baru kepada produk. Sumarwan (2004:145) menyatakan bahwa:

Atribut baru yang ada pada sebuah produk akan memberikan citra positif kepada konsumen bahwa produk tersebut selalu inovatif. Atribut baru juga bisa berfungsi sebagai manfaat utilitarian yang baru atau manfaat psikologis yang baru bagi konsumen, sehingga konsumen memperoleh manfaat tambahan ketika mengkonsumsi produk tersebut. Atribut baru juga akan berfungsi sebagai diferensiasi dengan merek lainnya. Kehadiran atribut baru akan menyebabkan

konsumen bisa melihat perbedaan yang nyata antara merek tersebut dengan merek pesaingnya.

Alasan inilah yang muncul menjadi penyebab terjadi persaingan di antara merek minyak goreng di tanah air dengan saling menonjolkan atribut masing-masing produk. Orang Indonesia sangat menyukai makanan yang digoreng atau gorengan. Kehadiran minyak goreng sangat dibutuhkan konsumen Indonesia (Istijanto, 2007:1). Berbagai merek minyak goreng pun membanjiri pasar. Beberapa hal menarik seputar pemasaran minyak goreng dewasa ini, yaitu sejak Tropical masuk ke pasar minyak goreng dengan menonjolkan atribut “2X penyaringan”, kondisi persaingan cukup terpengaruh. Atribut “2X penyaringan”

mampu membuat Tropical menggerus pangsa pasar pemain-pemain yang lebih dulu muncul seperti Bimoli. Dengan atribut ini, Tropical ingin menciptakan persepsi kalau minyak gorengnya sehat bagi jantung. Ini diperkuat Tropical dengan menggandeng Yayasan Jantung Indonesia sebagai TPO (*Third Party Organization*) *endorser*. Dalam kemasan Tropical, logo Yayasan Jantung Indonesia (YJI) diletakkan berdekatan dengan merek Tropical. Slogan iklan Tropical dibuat sejalan dengan tema kesehatan, yaitu “Sayangi Jantung Anda”.

Kehadiran Tropical membuat pesaing-pesaing minyak goreng lain tidak mau kalah. Mereka khawatir kalau konsumen beralih ke Tropical gara-gara atribut penyaringan ini. Untuk itu, Bimoli menonjolkan atribut PMP atau “Pemurnian Multi Proses”. Pemakaian atribut “Multi” (multi berarti banyak), seolah ingin mengungguli penyaringan Tropical yang hanya dua kali.

Produk lain, yaitu Sania sebagai pemain minyak goreng juga berupaya tampil ke depan. Sania maju dengan menggunakan atribut yang baru yaitu “tanpa bahan pengawet”. Sania mengklaim dirinya sebagai satu-satunya minyak goreng yang tidak memakai bahan pengawet. Tidak cukup di sini, untuk memperkuat posisinya Sania menggandeng Yayasan Kanker Indonesia. Sama seperti Tropical, Sania memanfaatkan TPO (*Third Party Organization*) *endorser*. Sania bekerja sama dengan Yayasan Kanker Indonesia untuk mensponsori hidup sehat. Pada kemasan Sania terpampang logo Yayasan Kanker Indonesia sebagai TPO *endorser*.

Rose Brand masuk ke kategori minyak goreng dengan mengambil deferensiasi yang sudah dimiliki pesaing-pesaing di atas. Rose Brand mengklaim tanpa bahan pengawet, 2X penyaringan, mengandung omega 9, beta karoten, dan vitamin E. Secara khusus Rose Brand tidak menciptakan deferensiasi sendiri namun meliputi semua atribut yang dimiliki para pesaing. Rose Brand ingin menjadi minyak goreng yang lengkap atributnya.

Terakhir, minyak goreng *SunCo*. *SunCo* mencoba masuk ke pasar dengan membawa perbedaan atau deferensiasi. Pesan iklannya langsung dibuka dengan pernyataan: "Minyak goreng *SunCo* 5 kali tetap bening, tetap sehat. Bandingkan saja". Model iklannya juga mengatakan: "5 kali ya...". Selain itu, minyak goreng *SunCo* juga mengeluarkan iklan bahwa minyak gorengnya sangat sehat bahkan aman untuk diminum.

Kompetisi semacam ini banyak mempengaruhi konsumen yang pada akhirnya dapat berdampak pada perpindahan merek untuk produk yang sama. Misalnya, konsumen yang tadinya menggunakan produk dari merek A beralih ke merek B,

atau konsumen yang memakai merek B beralih ke merek C dan seterusnya, kondisi semacam ini dalam pemasaran disebut dengan istilah *brand swithching* atau perpindahan merek (Arifin, 2006: 297). Salah satu analisis diperkenalkan oleh Markov yang digunakan untuk memprediksi kemungkinan seorang konsumen yang sekarang menggunakan merek X akan berpindah ke merek Y.

Permasalahan penelitian ini membahas perilaku konsumen melalui faktor atau atribut dan dampak yang ditimbulkannya antara lain:

1. mengidentifikasi alasan pengunjung Roxy *Square* Jember memilih merek minyak goreng tertentu.
2. menganalisis perpindahan penggunaan suatu merek minyak goreng ke merek lainnya pada pengunjung Roxy *Square* Jember.
3. membuat proyeksi pangsa pasar minyak goreng di kalangan pengunjung Roxy *Square* Jember.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian menggunakan metode survei yang mengkombinasikan data kualitatif dan data kuantitatif. Hal ini digunakan untuk memperoleh gambaran kualitatif maupun kuantitatif atas tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap merek minyak goreng yang digunakannya.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh pengunjung Roxy *Square* Jember yang menggunakan minyak goreng bermerek (bukan curah).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dibutuhkan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti yang terpilih sebagai sampel, khususnya mengenai pola perpindahan penggunaan antar merek minyak goreng dan persepsi responden tentang atribut-atribut yang ada pada merek minyak goreng. Teknik pengumpulan data untuk data primer ini adalah melalui kuisisioner. Sampel adalah wakil dari populasi. Metode pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tapi didasarkan atas tujuan tertentu dan mengambil orang berdasarkan yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel. Ciri-ciri yang dimaksud adalah pengunjung tersebut pada saat diberi kuisisioner, telah pernah menggunakan paling sedikit 1 (satu) merek minyak goreng yang berbeda atau sama dalam 1 (satu) tahun terakhir. Secara keseluruhan, ukuran sampel pelanggan ditentukan sebanyak 100 orang, tanpa strata, tetapi kuisisioner kembali dan diisi sempurna sejumlah 89 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dibutuhkan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti yang terpilih sebagai sampel, khususnya mengenai pola perpindahan penggunaan antar merek minyak goreng dan persepsi responden tentang atribut-atribut yang ada pada merek minyak goreng. Teknik pengumpulan data untuk data primer ini adalah melalui kuisisioner.

Metode Analisis Data

1. Analisis deskriptif kualitatif dilakukan dengan cara meringkas dan mengklasifikasikan jawaban responden terhadap alasan pengguna merek minyak goreng pada pengunjung Roxy Square Jember. Caranya dengan melakukan ikhtisar faktor yang mempengaruhi pemilihan merek minyak goreng pertama kali, kemudian ikhtisar terhadap pendapat setelah menggunakan minyak goreng serta daya tariknya.
2. Analisis deskriptif kuantitatif untuk menghitung pangsa pasar awal dari setiap merek minyak goreng pada pengunjung Roxy Square Jember. Caranya dengan membuat Tabel jumlah pengguna minyak goreng dari masing-masing merek baik saat sekarang maupun sebelumnya dan matrik merek.
3. Menganalisis pola perpindahan dari satu merek minyak goreng ke merek minyak goreng yang lain. Caranya dengan membuat Tabel *brand switching pattern* yaitu data perubahan atau pergeseran dari satu merek ke merek lainnya.
4. Meramalkan pangsa pasar di masa yang akan datang dengan teknik Analisis Rantai Markov.

Hasil Penelitian

Deskripsi Penelitian Merek Minyak Goreng yang Dipilih Responden

Dari kuesioner yang terkumpul diperoleh data bahwa merek-merek minyak goreng yang digunakan oleh responden adalah sebagai berikut :

Tabel 1: Merek Minyak Goreng dan Jumlah Pengguna

Merek	Responden	Pangsa
Tropical	16	17.97%
Bimoli	51	57.30%
Sania	2	2.24%
Rose Brand	14	15.73%
SunCo	2	2.24%
Lainnya	4	4.49%

Sumber: diolah.

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa merek yang paling digemari yaitu Bimoli (57,30%). Urutan berikutnya merek Tropical (17.97%), Rose Brand (15.73%), merek lainnya (4.49%), terakhir Sania dan SunCo yang memiliki pangsa pasar yang sama yaitu sebesar 2.24%.

Alasan yang dikemukakan oleh responden dalam memilih merek minyak goreng saat ini adalah seperti tabel berikut :

Tabel 2: Alasan Responden Memilih Merek Minyak Goreng

no	Alasan Memilih Merek	Tropical	Bimoli	Sania	Rose Brand	SunCo	Lainnya	Total
1.	Coba-coba	2	1	0	2	1	0	6
2.	Ikut anjuran	1	4	0	2	1	0	8
3.	Tradisi (kebiasaan) dalam keluarga	3	11	0	1	0	2	17
4.	Harga murah	1	6	1	2	0	0	10
5.	Ketersediaan di pasaran	1	13	0	5	0	2	21
6.	Atribut yang ada pada minyak goreng	8	16	1	2	0	0	27

7.	Adanya logo yayasan kesehatan	0	0	0	0	0	0	0
	Total responden	16	51	2	14	2	4	89

Sumber: diolah.

Konsumen banyak menggunakan Tropical karena atribut 2 (dua) kali penyaringan yang ada pada minyak goreng dan tradisi dalam keluarga. Demikian juga dengan Bimoli dipilih karena atribut yang ada pada minyak goreng tersebut yaitu pemurnian multi proses serta ketersediaannya di pasaran. Sedangkan *Rose Brand* banyak dipilih karena ketersediaannya di pasaran. Merek *SunCo* dipilih berdasarkan coba-coba dan ikut anjuran. Untuk merek lainnya dipilih berdasarkan tradisi dalam keluarga dan ketersediaannya di pasaran.

Sementara itu pengalaman responden dalam menggunakan minyak goreng saat ini diungkapkan dalam bentuk jawaban kualitatif yang terbuka, sehingga perlu dirangkum agar lebih sederhana dan mudah untuk dipahaminya. Pengungkapan pengalaman responden dalam menggunakan minyak goreng merek tertentu baik dari aspek kelebihan maupun kekurangan yang dimiliki dapat dilihat dalam Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3: Kelebihan dan Kekurangan Merek Minyak Goreng Menurut Responden

Merek minyak Goreng	Kelebihan	Kekurangan	Kemasan
Tropical	<ol style="list-style-type: none"> Masakan terasa lebih gurih Warna minyak tetap jernih walau telah dipakai lebih dari 2 (dua) kali Baik untuk kesehatan Minyak tidak lembab Bebas kolesterol Kualitas baik Lebih sehat karena mengandung lemak tak jenuh 	<ol style="list-style-type: none"> harga mahal 	<ol style="list-style-type: none"> kemasannya unik dan minyak terlihat lebih bening promo minyak tersebut
Bimoli	<ol style="list-style-type: none"> Mudah didapat, selalu tersedia di pasaran Masakan jadi renyah, gurih, enak Cepat panas, tidak mudah lembab, jernih Tidak cepat keruh sehingga dapat digunakan berkali-kali Lebih sehat dengan pemurnian multi proses Terjamin kualitasnya Tidak menyebabkan batuk Minyak tidak mengendap Kandungan lemaknya rendah 	<ol style="list-style-type: none"> Harga mahal Berbuih Jarang tersedia di tempat terpencil 	<ol style="list-style-type: none"> Desain bungkus membuat minyak terlihat bening Iklan yang menarik di TV Bentuk botol dengan tutup model drat sehingga tidak takut tumpah Warna minyak bening dan bersih Merek terkenal
Sania	<ol style="list-style-type: none"> Pemakaiannya lebih awet Harga lebih murah 	<ol style="list-style-type: none"> Kadar lemak agak tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> Warna bening
Rose Brand	<ol style="list-style-type: none"> Hasil penggorengan lebih baik dari pada minyak goreng lainnya Ada kandungan vitamin, bebas pengawet, aroma enak 	<ol style="list-style-type: none"> Ketersediaan di pasaran cepat habis Sulit di dapat di pasaran 	<ol style="list-style-type: none"> Desain gambar bagus membuat minyak lebih nampak jernih Tersedia kemasan refill dan bentuk gelas

	3. Enak untuk membuat masakan terutama untuk kue kering 4. Harga terjangkau karena murah 5. Tidak mudah berubah warna		3. Kemasan botol kecil yang praktis 4. Unik karena tersedia kemasan gelas
SunCo	1. Masakan terasa lebih enak dan sehat 2. Baik untuk kesehatan dengan 5 (lima) kali penyaringan	1. Jarang ada di pasaran	1. Tersedia kemasan refil yang praktis
Lainnya (Kunci Mas, Hemart, Sendok, Filma, Sari Murni, Ikan Dorang)	1. Harga lebih murah dari pada merek terkenal 2. Terkadang ada yang memberikan hadiah 3. Warna hampir sama jernihnya 4. Kolesterol juga rendah	1. Mereknya tidak terkenal dan isi kandungannya tidak selengkap merek terkenal 2. Cepat habis karena lebih cepat keruh 3. Kurang sehat	1. Tersedia bentuk refil 2. Tersedia dalam berbagai ukuran

Sumber: Kuisisioner dengan Jawaban Terbuka

Perpindahan dalam Memilih Merek Minyak Goreng

Selera konsumen selalu berubah dalam menggunakan suatu produk. Perpindahan merek minyak goreng adalah gejala yang umum terjadi di kalangan konsumen pngunjung Roxy *Square* Jember maupun konsumen pada umumnya. Untuk memahami lebih jelas tentang pergeseran selera atau perpindahan konsumen dari satu merek minyak goreng ke merek lainnya dapat dilihat pada Tabel-Tabel yang akan disajikan di bawah ini.

Tabel 4: Jumlah Pengguna Minyak Goreng Saat ini dan Sebelumnya

Merek	Pengguna sebelumnya	Perolehan	Kehilangan	Pengguna saat ini
Tropical	18	8	10	16
Bimoli	38	27	14	51
Sania	7	2	7	2
Rose Brand	4	12	2	14
SunCo	3	2	3	2
Lainnya	19	2	17	4
Total	89	53	53	89

Sumber: diolah

Tropical berada di posisi ke dua yang saat ini digunakan oleh 16 orang setelah memperoleh 8 orang dan kehilangan 10 orang. Bimoli sebagai merek yang paling diminati, saat ini digunakan oleh 51 orang dari 89 responden atau naik 13 yang sebelumnya hanya diminati oleh 38 orang. Ini karena Bimoli memperoleh tambahan dari merek lain 27 dan berpindah ke merek lain sebanyak 14 orang. Sania yang semula memiliki 7 orang saat ini hanya digunakan 2 orang setelah kehilangan 7 orang dan hanya mendapatkan 2 orang. Rose Brand yang semula dipilih oleh 4 responden, saat ini digunakan 14 orang, karena memperoleh 12 pengguna dan hanya 2 orang berpindah ke merek lain. Sunco yang semula memiliki 3 orang saat ini hanya digunakan 2 orang setelah kehilangan 3 orang dan

hanya mendapatkan 2 orang. Merek lainnya yang semula memiliki 19 orang saat ini hanya digunakan 4 orang setelah kehilangan 17 orang dan hanya mendapatkan 2 orang. Secara lebih rinci perolehan dan kehilangan konsumen pada setiap merek minyak goreng diperlihatkan dalam Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5: Matrik Merek

Merek Saat Ini	Jumlah Sebelumnya	Kehilangan						TOTAL
		Tropical	Bimoli	Sania	Rose Brand	SunCo	Lainnya	
Tropical	18	0	7	0	3	0	0	10
Bimoli	38	3	0	2	5	2	2	14
Sania	7	2	4	0	1	0	0	7
Rose Brand	4	0	2	0	0	0	0	2
SunCo	3	0	3	0	0	0	0	3
Lainnya	19	3	11	0	3	0	0	17
Total	89	8	27	2	12	2	2	53

Sumber: diolah.

Pengguna minyak goreng merek Tropical kehilangan 10 konsumen pengguna, yaitu beralih ke merek Bimoli sebanyak 7 orang, ke merek Sania sebanyak 0 orang, ke merek Rose Brand sebanyak 3 orang, ke merek SunCo sebanyak 0 orang dan beralih ke merek lainnya sebanyak 0 orang. Namun disisi lain, juga mendapatkan tambahan 8 konsumen baru, yang sebelumnya menggunakan minyak goreng merek Bimoli sebanyak 3 orang, dari merek Sania 2 orang, dari merek rose brand sebanyak 0 orang, dari merek SunCo sebanyak 0 orang dan dari merek lainnya sebanyak 3 orang.

Pengguna minyak goreng merek Bimoli kehilangan 14 konsumen pengguna, yaitu beralih ke merek Tropical sebanyak 3 orang, ke merek Sania sebanyak 2 orang, ke merek Rose Brand sebanyak 5 orang, ke merek SunCo sebanyak 2 orang dan beralih ke merek lainnya sebanyak 2 orang. Namun disisi lain, juga mendapatkan tambahan 27 konsumen baru, yang sebelumnya menggunakan minyak goreng merek Tropical sebanyak 7 orang, dari merek Sania 4 orang, dari merek Rose Brand sebanyak 2 orang, dari merek SunCo sebanyak 3 orang dan dari merek lainnya sebanyak 11 orang.

Pengguna minyak goreng merek Sania kehilangan 7 konsumen pengguna, yaitu beralih ke merek Tropical sebanyak 2 orang, ke merek Bimoli sebanyak 4 orang, ke merek *Rose Brand* sebanyak 1 orang, ke merek *SunCo* sebanyak 0 orang dan beralih ke merek lainnya sebanyak 0 orang. Namun disisi lain, juga mendapatkan tambahan 2 konsumen baru, yang sebelumnya menggunakan minyak goreng merek Tropical sebanyak 0 orang, dari merek Bimoli 2 orang, dari merek *Rose Brand* sebanyak 0 orang, dari merek SunCo sebanyak 0 orang dan dari merek lainnya sebanyak 0 orang.

Pengguna minyak goreng merek *Rose Brand* kehilangan 2 konsumen pengguna, yaitu beralih ke merek Tropical sebanyak 0 orang, ke merek Bimoli sebanyak 2 orang, ke merek Sania sebanyak 0 orang, ke merek SunCo sebanyak 0 orang dan beralih ke merek lainnya sebanyak 0 orang. Namun disisi lain, juga mendapatkan tambahan 12 konsumen baru, yang sebelumnya menggunakan minyak goreng merek Tropical sebanyak 3 orang, dari merek Bimoli 5 orang, dari

merek Sania sebanyak 1 orang, dari merek SunCo sebanyak 0 orang dan dari merek lainnya sebanyak 3 orang.

Pengguna minyak goreng merek SunCo kehilangan 3 konsumen pengguna, yaitu beralih ke merek Tropical sebanyak 0 orang, ke merek Bimoli sebanyak 3 orang, ke merek Sania sebanyak 0 orang, ke merek Rose Brand sebanyak 0 orang dan beralih ke merek lainnya sebanyak 0 orang. Namun disisi lain, juga mendapatkan tambahan 2 konsumen baru, yang sebelumnya menggunakan minyak goreng merek Tropical sebanyak 0 orang, dari merek Bimoli 3 orang, dari merek Sania sebanyak 0 orang, dari merek Rose Brand sebanyak 0 orang dan dari merek lainnya sebanyak 3 orang.

Pengguna minyak goreng merek Lainnya kehilangan 17 konsumen pengguna, yaitu beralih ke merek Tropical sebanyak 3 orang, ke merek Bimoli sebanyak 11 orang, ke merek Sania sebanyak 0 orang, ke merek Rose Brand sebanyak 3 orang dan beralih ke merek SunCo sebanyak 0 orang. Namun disisi lain, juga mendapatkan tambahan 2 konsumen baru, yang sebelumnya menggunakan minyak goreng merek Tropical sebanyak 0 orang, dari merek Bimoli 2 orang, dari merek Sania sebanyak 0 orang, dari merek Rose Brand sebanyak 0 orang dan dari merek SunCo sebanyak 0 orang.

Tabel pangsa pasar awal, yaitu dengan membagi total pengguna sebelumnya dengan jumlah pengguna masing-masing merek. Tabel pangsa pasar awal dapat ditunjukkan dengan Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6: Pangsa Pasar Awal Merek Minyak Goreng di Kalangan Pengunjung Roxy SquareJember.

No	Merek	Pangsa
1.	Tropical	20.22%
2.	Bimoli	42.70%
3.	Sania	7.87%
4.	Rose Brand	4.49%
5.	SunCo	3.37%
6.	Lainnya	21.35%
total		100.00%

Sumber: diolah.

Pola perpindahan penggunaan merek dari satu merek ke merek lainnya ditunjukkan oleh Tabel 7 dibawah ini. Baris (horizontal) merupakan merek yang dipilih sebelumnya dan kolom (vertikal) sebagai merek tujuan atau yang dipilih saat ini.

Tabel 7 : Pola Perpindahan Merek (*Brand Switching Pattern*)

Dari/ke	Tropical	Bimoli	Sania	Rose Brand	SunCo	Lainnya	Total pengguna sebelumnya
Tropical	8	7	0	3	0	0	18
Bimoli	3	24	2	5	2	2	38
Sania	2	4	0	1	0	0	7
Rose Brand	0	2	0	2	0	0	4
SunCo	0	3	0	0	0	0	3
Lainnya	3	11	0	3	0	2	19
Total	16	51	2	14	2	4	89

pengguna saat ini							
-------------------	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: diolah.

Tropical yang saat ini berjumlah 16 orang itu berasal dari konsumen yang loyal 8 orang, berpindah dari Bimoli 3 orang, dari Sania 2 orang, dan dari merek lainnya 3. Atau Pelanggan Tropical yang berpindah ke merek lain adalah 7 orang ke Bimoli, dan 3 ke merek lainnya.

Pengguna Bimoli saat ini berjumlah 51 orang yaitu 24 orang yang loyal, pindahan dari Tropical 7 orang, dari Sania 4 orang, dari Rose Brand 2 orang, dari SunCo 3 orang, dan merek lainnya 3 orang.

Hal yang menarik adalah bahwa setiap merek memiliki konsumen yang loyal seperti Tropical 8 orang, Bimoli 24 orang, Rose Brand 3 orang, dan merek lainnya 2 orang kecuali merek Sania dan SunCo seluruh konsumennya berpindah ke merek lain. Pola perpindahan merek di atas dapat disajikan dalam bentuk persentase seperti yang disajikan pada Tabel 8 dibawah ini.

Tabel 8: Pola Perpindahan Merek (dalam persentase)

Dari/ke	Tropical	Bimoli	Sania	Rose Brand	SunCo	Lainnya
Tropical	50.00%	13.73%	0.00%	21.43%	0.00%	0.00%
Bimoli	18.75%	47.06%	100.00%	35.71%	100.00%	50.00%
Sania	12.50%	7.84%	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%
Rose Brand	0.00%	3.92%	0.00%	14.29%	0.00%	0.00%
SunCo	0.00%	5.88%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Lainnya	18.75%	21.57%	0.00%	21.43%	0.00%	50.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Sumber: diolah.

Prediksi Pangsa Pasar Merek Minyak Goreng di Kalangan Pengunjung Roxy Square Jember.

Prediksi (probabilitas) pangsa pasar merek minyak goreng di kalangan pengunjung Roxy Square Jember dibuat berdasarkan data yang terdapat pada pola perpindahan merek. Data yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengetahui seberapa persentase, loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, juga dapat diketahui seberapa besar kemungkinan konsumen akan berpindah merek produk yang digunakannya. Prediksi dan perbandingan pangsa merek minyak goreng di kalangan pengunjung Roxy Square Jember disajikan Tabel 9 dan Tabel 10 berikut ini.

Tabel 9 : Prediksi (probabilitas) Pangsa Pasar Merek Minyak Goreng di Kalangan Pengunjung Roxy Square Jember.

Dari/ke	Tropical	Bimoli	Sania	Rose Brand	SunCo	Lainnya	TOTAL
Tropical	44.44%	38.89%	0.00%	16.67%	0.00%	0.00%	100.00%
Bimoli	7.89%	63.16%	5.26%	13.16%	5.26%	5.26%	100.00%
Sania	28.57%	57.14%	0.00%	14.29%	0.00%	0.00%	100.00%
Rose Brand	0.00%	50.00%	0.00%	50.00%	0.00%	0.00%	100.00%
SunCo	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Lainnya	15.79%	57.89%	0.00%	15.79%	0.00%	10.53%	100.00%

Sumber: diolah.

Tabel 10: Perbandingan Pangsa Pasar

Merek	Pangsa Pasar		Selisih	Indikasi
	Awal	Akhir		
Tropical	20,22%	16,94%	3,2890%	Turun sebesar 3.29%
Bimoli	42,70%	47,40%	4,7033%	Naik sebesar 4.70%
Sania	7,87%	6,20%	1,6673%	Turun sebesar 1.67%
Rose Brand	4,49%	2,32%	2,1779%	Turun sebesar 2.18%
SunCo	3,37%	2,51%	0,8592%	Turun sebesar 0.86%
Lainnya	21,35%	24,64%	3,2901%	Naik sebesar 3.29%
Total	100,00%	100,00%		

Sumber: diolah.

Loyalitas pengguna minyak goreng merek Tropical sebesar 44,44%, sehingga kemungkinan besar yang akan pindah ke merek adalah 55.56%. Konsumen kemungkinan akan beralih ke merek Bimoli sebanyak 38,89%, ke merek Rose Brand sebesar 16,67%. Tingkat loyalitas pengguna minyak goreng merek Bimoli sebesar 63,16%, sehingga kemungkinan besar yang akan pindah ke merek adalah 36.83%. Konsumen kemungkinan akan beralih ke merek Tropical sebanyak 7,89%, ke merek Sania sebesar 5,26%, ke merek Rose Brand 13,16%, ke merek SunCo 5,26% dan beralih ke merek lainnya sebesar 5,26%. Tingkat loyalitas pengguna minyak goreng merek Sania sebesar 0,00%, sehingga kemungkinan besar yang akan pindah ke merek adalah 100%. Konsumen kemungkinan akan beralih ke merek Tropical sebanyak 28,57%, ke merek Bimoli sebesar 57,14%, ke merek Sania 0,00%, ke merek Rose Brand 14,29%. Tingkat loyalitas pengguna minyak goreng merek Rose Brand sebesar 50,00%, sehingga kemungkinan besar yang akan pindah ke merek adalah 50,00%, yaitu pada merek minyak goreng Bimoli. Tingkat loyalitas pengguna minyak goreng merek SunCo sebesar 0,00%, sehingga kemungkinan besar yang akan pindah ke merek adalah 100%, yaitu 100% konsumen kemungkinan akan beralih ke merek Bimoli. Tingkat loyalitas pengguna minyak goreng merek lainnya sebesar 10,53%, sehingga kemungkinan besar yang akan pindah ke merek adalah 89,47%. Konsumen kemungkinan akan beralih ke merek Tropical sebanyak 15,79%, ke merek Bimoli sebesar 57,89%, dan ke merek Rose Brand 15,79%.

Pembahasan

Estimasi perubahan pangsa pasar merek minyak goreng di kalangan pengunjung Roxy Square Jember dengan menggunakan metode Rantai Markov menunjukkan atribut yang melekat di dalam merek mendapat peringkat tertinggi sebagai alasan menggunakan minyak goreng bermerek. Adanya atribut merek yang telah menarik perhatian konsumen yang mulai sadar terhadap pentingnya kesehatan keluarga. Hal ini terbukti dari pengungkapan responden tentang pengalamannya menggunakan minyak goreng bermerek yang menyatakan adanya penyaringan lebih dari satu kali, bebas kolesterol, tanpa bahan pengawet, dan kandungan vitamin yang mendorong mereka menggunakan minyak goreng bermerek.

Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumarwan (2004:145) yang menyatakan bahwa Atribut baru yang ada pada sebuah produk akan memberikan citra positif kepada konsumen bahwa produk tersebut selalu inovatif. Atribut baru juga bisa berfungsi sebagai manfaat utilitarian yang baru atau manfaat psikologis yang baru bagi konsumen, sehingga konsumen memperoleh manfaat tambahan ketika mengkonsumsi produk tersebut. Atribut baru juga akan berfungsi sebagai diferensiasi dengan merek lainnya. Kehadiran atribut baru akan menyebabkan konsumen bisa melihat perbedaan yang nyata antara merek tersebut dengan merek pesaingnya.

Kotler (2005:102) menerangkan pentingnya atribut pada produk dalam 5 (lima) dimensi yang membuat *brand* (merek) menjadi besar. Lima dimensi tersebut adalah:

1. *brand* harus menanamkan sejumlah atribut dari produk di benak *customer*.
2. *brand* harus secara kuat menawarkan satu atau beberapa manfaat utama.
3. kita harus dapat memvisualisasi karakteristik *brand*, seolah-olah *brand* itu adalah manusia.
4. *brand* harus menawarkan sesuatu yang berkaitan dengan nilai perusahaan.
5. *brand* yang kuat menggambarkan para pengguna *brand* itu sendiri.

Temuan lain terjadi, ketersediaan di pasar dan tradisi di dalam keluarga mengurangi kemampuan atribut merek untuk mempengaruhi konsumen tetap loyal dengan satu merek tertentu. Bahkan untuk minyak goreng dengan merek Rose Brand yang memiliki atribut yang paling lengkap diprediksi akan kehilangan 50% dari konsumen yang dia miliki saat ini karena sulit didapat di pasaran. Hal ini dapat dimaklumi mengingat hampir seluruh merek minyak goreng saat ini memiliki atribut yang hampir sama sehingga konsumen akan lebih mudah menemukan merek pengganti, sehingga membuat ketersediaan di pasaran menempati posisi kedua dan tradisi dalam keluarga menempati posisi ketiga.

Kondisi persaingan dalam upaya menarik pelanggan baru di mana diasumsikan bahwa tidak ada perubahan signifikan dari sisi penawaran dan produk, maka dapat diprediksi bahwa pada periode mendatang merek minyak goreng Bimoli tetap menjadi *market leader* dengan pangsa pasar yang lebih besar dari periode sebelumnya yaitu naik 4,70%. Posisi kedua ditempati oleh Tropical dengan pangsa pasar yang lebih turun dari periode sebelumnya yaitu turun 3,29%.

Melihat kondisi merek minyak goreng Bimoli yang diprediksi memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang cukup tinggi, maka strategi diferensiasi dengan menonjolkan atribut oleh merek *Tropical*, *Sania*, *SunCo*, *Rose Brand*, dan merek lainnya belum cukup mampu menggeser posisi Bimoli sebagai *market leader*.

Kesimpulan dan Keterbatasan

1. Minyak goreng dengan kandungan vitamin, bebas pengawet, lebih dari 1 (satu) kali penyaringan sudah merupakan atribut wajib bagi pengguna minyak goreng bermerek di kalangan pengunjung Roxy *Square* Jember sehingga perlu

- diperhatikan atribut-atribut tersebut sudah terdapat pada produk minyak goreng yang dijual ke pengunjung *Roxy Square* Jember.
2. Pangsa pasar minyak goreng merek *Tropical*, *Sania*, *Rose Brand*, dan *SunCo* pada periode mendatang memiliki kecenderungan menurun sehingga perlu adanya pengurangan persediaan guna mengurangi penumpukan barang di gudang.
 3. Pangsa pasar minyak goreng merek *Bimoli* pada periode mendatang memiliki kecenderungan naik karena mendapat tambahan dari beberapa merek minyak goreng yang ada sehingga perlu adanya penambahan persediaan guna memenuhi peningkatan permintaan pengunjung *Roxy Square* Jember. Selain *Bimoli* minyak goreng dengan merek lain (*Kunci Mas*, *Hemart*, *Sendok*, *Filma*, *Sari Murni*, *Ikan Dorang*) juga memiliki kecenderungan naik karena memiliki harga yang relatif murah dibanding dengan minyak goreng dengan merek yang lebih terkenal.
 4. *Roxy Square* Jember bersedia memberikan informasi kepada produsen-produsen minyak goreng yang mulai kehilangan pangsa pasar produk mereka pada pengunjung sehingga dapat digunakan sebagai masukan menentukan strategi minyak goreng berikutnya.

Keterbatasan

Penerapan Analisis Rantai Markov ini, tidak menganalisis perpindahan minyak goreng ke margarin dan penelitian dilakukan Juni-Juli 2013.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada responden yang telah membantu serta meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian ini

Daftar Pustaka

- Arifin, J. 2006. *Aplikasi Excel dalam Statistika dan Riset Terapan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Istijanto. 2007. *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia: Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. 2006. *According to Kotler*. Terjemahan Herman Sudrajat dari *According to Kotler* (2005). Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.