

ABSTRAK

Moh. Rifai. Studi Pola Perpindahan Merek dan Pangsa Pasar Produk Alat Musik Rebana. Dibawah Bimbingan Trisita Novianti, S.TP., M.T. dan Issa Dyah Utami, S.T., M.T., Ph.D.

Studi Pola Perpindahan Merek dan Pangsa Pasar Produk Alat Musik Rebana (Studi Kasus : Konsumen Produk Rebana Di Kota Gresik)

Penelitian ini dilakukan karena dilatarbelakangi oleh menurunnya jumlah konsumen rebana di UD. Imam Bahri pada tahun 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui pola perpindahan merek rebana untuk posisi pangsa pasar UD. Imam Bahri. 2) Mengetahui prediksi pangsa pasar merek produk rebana Al-Banjari jenis terbang super dan strategi pemasaran di periode berikutnya. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Gresik. Data primer dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner dengan respondennya adalah konsumen rebana jenis terbang super dari 4 rebana yang ada di Kota Gresik. Keempat merek tersebut adalah merek AMR Imam Bahri, Rebana Kuat Gresik, H.M Sanusi dan H.Hasanudin. Populasi berjumlah 215 dengan sampel sebesar 138 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan prediksi pangsa pasar dengan analisis rantai markov dan memakai 3 strategi pemasaran, strategi yang pertama adalah UD. Imam Bahri tidak menurunkan maupun menaikkan harga. Strategi yang kedua adalah UD. Imam Bahri menurunkan harga sebesar Rp.25.000,00. Strategi yang ketiga adalah UD. Imam Bahri menaikkan harga sebesar Rp. 25.000,00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang terbaik untuk UD. Imam Bahri berdasarkan perhitungan rantai markov dan perhitungan nilai ekspektasi adalah dengan menggunakan strategi menurunkan harga sebesar Rp.25.000,00, karena apabila menggunakan strategi tersebut, apabila dilakukan perhitungan nilai ekspektasi berdasarkan hasil nilai probabilitas dari perhitungan rantai markov, didapatkan nilai ekspektasi terbesar pada kondisi *steady state* yaitu sebesar Rp. 19.863.841,00 untuk pemasaran di kota Gresik. Akan tetapi apabila UD. Imam Bahri jika menggunakan strategi lainnya dan mengharapkan profit bertambah, maka harus memiliki jumlah konsumen yang lebih banyak dan juga membuat inovasi baru.

Kata kunci : Rantai markov, Pangsa pasar, Perpindahan merek, Rebana Al-Banjari

ABSTRACT

Moh. Rifai. Study Brand Switching Patterns and Market Share of Musical Instruments Rebana. Under the Guidance of Trisita Novianti, S.TP., M.T. and Issa Dyah Utami, S.T., M.T., Ph.D.

Study Brand Switching Patterns and Market Share of Musical Instruments Rebana

This research was conducted as motivated by the declining number of consumers Rebana at UD. Imam Bahri in 2016. The purpose of this study were: 1) to determine the pattern of brand switching Rebana for market share position UD. Imam Bahri. 2) Knowing the brand's market share prediction of product Rebana Al-Banjari kind of super fly and marketing strategies the next period. This research was conducted in the city of Gresik. Primary data were collected by questionnaires with respondents are consumers Rebana type super fly from 4 Rebanas in the city Gresik. All the brand is the brand AMR Imam Bahri, Rebana Kuat Gresik, H.M Sanusi and H.Hasanudin. The population numbered 215 with a sample of 138 respondents. Data processing is done by using a prediction market share analysis of Markov chains and wear 3 marketing strategies, the first strategy is UD. Imam Bahri does not lower or raise prices. A second strategy is UD. Imam Bahri reduce prices by Rp.25.000,00. The third strategy is UD. Imam Bahri raise the price of Rp. 25,000.00.

These results indicate that the best strategy for UD. Imam Bahri based on Markov chain calculation and calculation of expected values is to use the strategy of lowering prices by Rp.25.000,00, because when using this strategy, if the calculation of expected values based on the value of the probability of a Markov chain calculation, obtained the greatest expected value in steady Events state is Rp. 19,863,841.00 for marketing in the town of Gresik. But when UD. Imam Bahri if using other strategies and expects profits to grow, it needs to have more number of customers and also create new innovations.

Keywords: *Markov chain, Market share, Brand Switching, Rebana Al-Banjari,*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan Ridho-Nya yang pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu. Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Allah SWT. Yang tidak henti-hentinya memberikan rahmat dan ridho-Nya yang pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan praktek kerja lapangan ini.
2. Kedua orang tua serta keluarga penulis yang terus memberikan dukungan, semangat dan doa untuk kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Trisita Novianti, S.TP., M.T. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Issa Dyah Utami, S.T., M.T., Ph.D selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing hingga skripsi ini terselesaikan dengan lancar.
4. Issa Dyah Utami, S.T., M.T., Ph.D. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing hingga skripsi ini terselesaikan dengan lancar.
5. Bapak Mualim., S.T., M.T. dan Ibu Ida Lumintu., ST., M.T., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dan memberikan ilmu dan juga saran yang berguna untuk penulis.
6. Bapak H. Imam Bahri selaku pemilik UD. Imam Bahri yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di UD. Imam Bahri.
7. Semua Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Trunojoyo Madura yang telah memberikan dan menularkan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
8. Anggota padepokan yakni kakak Hambali, Mukiyin, Zubed Jupe, Cenip Kumpo, Lukman, Cemut, Munandar, Udien, mbah Vian, Afan d'uk, Jek pak Wo, Rifki, Duo Habib, Rokmin, kakak Okto Munandar kobok, Dadang pak wo, hartanto pakwi, tim penolong, teman teman kontrakan dan dek Indah yang selalu mengutamakan solidaritas tanpa batas dan juga teman teman mahasiswa teknik industri.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat ditulis satu persatu yang telah membantu dalam praktek kerja lapangan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan penelitian-penelitian selanjutnya. Penulis senantiasa menerima saran yang bersifat membangun untuk penelitian - penelitian selanjutnya.

Bangkalan, 09 Agustus 2016

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Lembar Pernyataan	iii
Abstrak.....	iv
Abstract.....	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang.	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah.....	3
1.5 Asumsi	3
1.6 Manfaat Penelitian	4
1.7 Sistematika Penulisan	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Umum Produk Alat Musik Rebana AL-Habsy	6
2.2 Makna Produk	7
2.3 Merek	7
2.4 Perpindahan Merek (<i>Brand switching</i>)	7
2.5 Rantai Markov (<i>Markov Chain</i>).....	8
2.5.1 <i>Homogeneous Markov Model Formulation</i>	8
2.5.2 Probabilitas Transisi	10
2.6 Populasi dan Sampel	12
2.6.1 Populasi	12
2.6.2 Sampel	12

2.7 Teknik Sampling	13
2.7.1 <i>Simple Random Sampling</i>	13
2.7.2 Penentuan Ukuran Sampel	14
2.8 Posisi Penelitian	17

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	18
3.2 Variabel Penelitian	18
3.3 Waktu dan Tempat	19
3.4 Jenis / Tipe Data.....	19
3.4.1 Data Primer.....	19
3.4.2 Data Skunder	19
3.5 Teknik Pengambilan Data	19
3.5.1 Observasi	19
3.5.2 Studi Pustaka	19
3.5.3 Wawancara	19
3.5.4 Kuesioner.....	20
3.6 Populasi dan Sampel	21
3.6.1 Populasi	21
3.6.2 Sampel	22
3.6.3 Teknik Sampling	22
3.7 Metode Penyelesaian.....	24
3.8 <i>Flowchart</i> / Alur Penelitian.....	27

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data	28
4.1.1 Daftar Harga Masing-Masing Merek Produk Rebana (Jenis Terbang Super)	28
4.1.2 Gambaran Umum Responden	28
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden	29
4.1.2.2 Umur	29
4.1.2.3 Jenis Lembaga / Instansi	31
4.2 Pengolahan Data.....	32

4.2.1 Rantai Markov	32
4.2.1.1 Data Pemakaian Produk Alat Musik Rebana (jenis terbang super) Pada Periode Pertama	32
4.2.1.2 Pola Perpindahan Merek Rebana Jenis terbang super	33
4.2.1.3 Matriks Probabilitas Transisi	41
4.2.1.4 Prediksi Pangsa Pasar Produk Alat Musik Rebana Jenis terbang Super	48
4.3 Perhitungan Nilai Ekspektasi Masing-Masing Strategi	65
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Nama UKM dan Merek Produk	6
Tabel 2.2 Jumlah Pengguna Produk Saat Ini dan Sebelumnya	9
Tabel 2.3 <i>Brand Switching</i>	10
Tabel 2.4 Tabel Probabilitas Transisi.....	10
Tabel 2.5 Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 1 %, 5%, dan 10%.....	15
Tabel 2.6 Posisi penelitian	17
Tabel 3.7 Jumlah Populasi	21
Tabel 3.8 Tabel Penentuan Sampel Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5 % dan 10%.....	23
Tabel 3.9 Jumlah Pembeli produk saat ini dan sebelumnya	25
Tabel 3.10 <i>Brand Switching</i>	25
Tabel 3.11 Matriks Probabilitas Transisi	25
Tabel 4.12 Daftar Harga Produk Rebana (Jenis Terbang Super) Pada Masing- Masing Merek.....	28
Tabel 4.13 Komposisi Responden Berdasrkan Jenis Kelamin di Kota Gresik	29
Tabel 4.14 Komposisi Responden Berdasarkan Umur Di Kota Gresik.....	30
Tabel 4.15 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Lembaga.....	31
Tabel 4.16 Data Penggunaan Produk Rebana Periode Pertama.....	32
Tabel 4.17 Data Perpindahan Merek Alat Musik Rebana Tanpa Menurunkan Atau Menaikkan Harga	33
Tabel 4.18 Perincian Pola Perpindahan Merek Alat Musik Rebana Tanpa Menurunkan Atau Menaikkan Harga	34
Tabel 4.19 Data Perpindahan Merek Alat Musik Rebana (Jenis Terbang Super) Jika UD. Imam Bahri Menurunkan Harga Sebesar Rp. 25.000,00	36
Tabel 4.20 Perincian Pola Perpindahan Merek Alat Musik Rebana Jika UD. Imam Bahri Menurunkan Harga Sebesar Rp. Rp. 25.000,00	36
Tabel 4.21 Data Perpindahan Merek Alat Musik Rebana Jika Menaikkan Harga Pada Merek AMR IB Sebesar Rp.25.000,00.....	39

Tabel 4.22 Perincian Pola Perpindahan Merek Alat Musik Rebana Jika Menurunkan Harga Pada Merek AMR IB Sebesar Rp.25.000,00	39
Tabel 4.23 Perpindahan Merek Alat Musik Rebana Tanpa Menurunkan Harga...	42
Tabel 4.24 Matriks Probabilitas Transisi Tanpa Menurunkan Harga	42
Tabel 4.25 Perpindahan Merek Alat Musik Rebana Jika UD. Imam Bahri Menurunkan Harga Sebesar Rp.25.000,00	44
Tabel 4.26 Matriks Probabilitas Transisi Jika UD. Imam Bahri Menurunkan Harga Sebesar Rp. 25.000,00	44
Tabel 4.27 Perpindahan Merek Alat Musik Rebana Jika UD. Imam Bahri Menaikkan Harga Sebesar Rp.25.000,00	46
Tabel 4.28 Matriks Probailitas Transisi Jika UD. Imam Bahri Menaikkan Harga Sebesar Rp.25.000,00	46
Tabel 4.29 Pangsa Pasar Periode Pertama Dan Periode Kedua Masing-Masing Merek Alat Musik Rebana Tanpa Menurunkan Harga	48
Tabel 4.30 Kondisi <i>Steady State</i> Prediksi Pangsa Pasar Tanpa Menurunkan Harga Produk Rebana.....	53
Tabel 4.31 Pangsa Pasar Periode Pertama Dan Kedua Masing-Masing Merek Alat Musik Rebana Jika UD. Imam Bahri Menurunkan Harga Sebesar Rp.25.000,00	54
Tabel 4.32 Perhitungan <i>Steady State</i> Jika UD. Imam Bahri Menurunkan Harga Sebesar Rp.25.000,00	59
Tabel 4.33 Pangsa Pasar Periode Pertama Dan Periode Kedua Masing Masing Merek Alat Musik Rebana Jika UD. Imam Bahri Menaikkan Harga Sebesar Rp.25.000,00	59
Tabel 4.34 Perhitungan <i>Steady State</i> Jika UD. Imam Bahri Menaikkan Harga Sebesar Rp.25.000,00	64
Tabel 4.35 Rekapitulasi Perhitungan Nilai Ekspektasi Dari Periode 3 Sampai Periode 10	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Produk Rebana	6
Gambar 2.2 Definisi Populasi	12
Gambar 2.3 Definisi Sampel	13
Gambar 2.4 Teknik sampling	13
Gambar 2.5 Sampel yang diambil dari populasi berstrata dengan tingkat kesalahan 5%	16
Gambar 3.6 Populasi dan Sampel yang diambil	24
Gambar 3.7 <i>Flowchart</i> Penelitian	27
Gambar 4.8 Persentase Data Jenis Kelamin Responden	29
Gambar 4.9 Persentase Data Usia Responden	30
Gambar 4.10 Persentase Data Jenis Lembaga/Instansi Responden	31