

BAB I

PENDAHULUAN

Berikut merupakan bab I yang berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, asumsi, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Kota Gresik merupakan sebuah wilayah di Jawa Timur yang terkenal dengan kota industri. Kota Gresik selain dikenal dengan sebutan kota industri, kota Gresik juga dikenal dengan sebutan kota santri. Terdapat banyak pondok pesantren yang tersebar di penjuru kota. Kota Gresik mempunyai produk unggulan salah satunya adalah alat musik kesenian islami yang bernama rebana. Produk alat musik rebana diproduksi di Gresik tepatnya di Desa Bungah. Produk rebana digunakan untuk alat musik kesenian islami yang terbagi atas beberapa jenis produk diantaranya adalah rebana Al-banjari, rebana ishari, rebana samroh/qasidah dan rebana gambus. Produk yang mempunyai jumlah penjualan yang terbesar adalah rebana jenis Al-Banjari yang merupakan rebana yang digunakan pada jenis musik Al-Banjari. Terdapat banyak group musik Al-Banjari yang didirikan mulai dari pondok pesantren, karang taruna dan juga mahasiswa maupun pelajar.

Berdasarkan paparan tersebut, pasar dari produk rebana di Gresik sangat luas, maka persaingan pasar terutama di kota Gresik sangatlah ketat, karena berdasarkan wawancara kepada pelaku UKM rebana, produk rebana yang dipasarkan di kota Gresik mempunyai persaingan ketat. Terdapat 4 merek rebana yang mempunyai predikat kualitas rebana yang baik yaitu AMR Imam Bahri, H. Sanusi, Rebana Kuat Gresik, H. Hasanuddin. Dari keempat merek tersebut, produsen dari merek AMR Imam Bahri yakni UD. Imam Bahri mengalami penurunan penjualan pada tahun 2016 di daerah Gresik. Persaingan pangsa pasar semakin ketat, karena produk rebana merupakan produk yang tidak semua orang memakainya. Produk rebana Al-Banjari hanya dipakai oleh group musik Al-banjari. Maka persaingan untuk merebut konsumen harus dilakukan terus menerus karena sasaran konsumennya hanyalah group musik Al-banjari untuk rebana Al-banjari.

Hasil dari wawancara kepada anggota group musik Al-banjari, bahwa produk rebana Al-banjari yang digunakan oleh para personel group musik Al-banjari harus memiliki kualitas suara yang baik, selain itu pemilihan produk juga mempertimbangkan harga dari produk yang dipilih, karena fungsi dari rebana apabila dimainkan adalah untuk didengar oleh banyak orang.

Pada saat ini, semakin banyak group musik Al-banjari yang didirikan, karena semakin banyak pelatih yang membuat group, maka konsumen dari produk rebana semakin bertambah. Hal tersebut menjadikan para group Al-banjari harus selektif dalam pemilihan alat musik rebana untuk memaksimalkan performa dari group musik tersebut. Perilaku konsumen dalam memilih merek produk rebana harus diketahui oleh masing-masing pelaku UKM terutama dari UKM UD. Imam Bahri karena telah mengalami penurunan penjualan di tahun 2016 ini terutama pada pola perpindahan merek yang dipilih oleh konsumen. Pangsa pasar dari masing-masing merek produk alat musik rebana juga harus diketahui oleh pelaku UD. Imam Bahri. Karena dengan mengetahui pangsa pasar dari produk rebana, maka UD. Imam Bahri dapat merencanakan strategi dalam meningkatkan pangsa pasar dan nilai ekspektasi.

Markov chain (rantai markov) adalah suatu teknik yang digunakan untuk memodelkan sistem dan proses bisnis. Teknik dalam rantai markov dapat digunakan dalam memperkirakan perubahan yang mungkin terjadi pada waktu yang akan datang dari variabel dinamis yang didasarkan dari variabel-variabel waktu lampau. Melalui penyebaran kuesioner, maka dapat diketahui pola perpindahan merek produk yang digunakan oleh konsumen produk rebana Al-Banjari, selanjutnya dapat diramalkan pangsa pasar untuk periode selanjutnya berdasarkan data pangsa pasar sebelumnya. Maka dari itu, untuk melihat pola perpindahan merek produk rebana yang digunakan oleh konsumen dan pangsa pasar saat ini serta peramalan pangsa pasar produk rebana pada periode selanjutnya untuk memperoleh strategi terbaik, maka penelitian ini menggunakan teori rantai markov. Sehingga UD. Imam Bahri dapat merencanakan strategi untuk periode yang akan datang dengan melihat prediksi pangsa pasar dan juga memilih strategi terbaik dengan nilai ekspektasi yang paling tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas yang telah dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pola perpindahan merek rebana untuk posisi pangsa pasar untuk merek rebana AMR Imam Bahri?
2. Bagaimana prediksi pangsa pasar merek produk rebana Al-Banjari dan strategi pemasaran di periode selanjutnya untuk UD. Imam Bahri?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pola perpindahan merek rebana untuk posisi pangsa pasar bagi merek rebana AMR Imam Bahri
2. Mengetahui prediksi pangsa pasar merek produk rebana Al-Banjari jenis terbang super dan strategi pemasaran terbaik dengan strategi harga di periode selanjutnya untuk UD. Imam Bahri.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah yang ada di penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden hanya diambil dari konsumen rebana di Kabupten Gresik.
2. Produk yang dijadikan objek hanya pada produk rebana Al-Banjari jenis terbang super.
3. Produk rebana Albanjari jenis terbang super yang diteliti hanya pada merek AMR Imam Bahri dengan pesaing yaitu rebana kuat Gresik, H. Hasanuddin dan H.M. Sanusi.
4. Responden yang diambil adalah responden yang pernah membeli rebana Al-Banjari jenis terbang super minimal dua kali pembelian.

1.5 Asumsi

Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah jumlah konsumen pada tiap periode perhitungan diasumsikan tetap (tidak bertambah dan tidak berkurang).

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat bagi para pelaku UKM rebana dalam menyusun strategi bisnisnya, karena penelitian ini adalah penelitian yang meneliti tentang prediksi pangsa pasar produk rebana pada periode yang akan datang dan untuk mengetahui strategi terbaik untuk meningkatkan profit dari UD. Imam Bahri.

1.7 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan yang bertujuan untuk memperjelas dari urutan dan isi dari laporan penelitian yang ada pada penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I terdiri dari beberapa sub bab mulai dari latar belakang dilakukannya penelitian dengan teori rantai markov, kemudian diambil rumusan masalah berdasarkan latar belakang, terdapat pula tujuan penelitian, batasan masalah, asumsi, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II terdiri dari teori atau kajian mengenai penelitian skripsi yang sesuai dengan topik yang digunakan. Isi dari bab II pada penelitian ini adalah gambaran umum produk alat musik rebana, konsep pemasaran, makna produk, definisi merek, perpindahan merek (*brand switching*) dan penjelasan mengenai rantai markov (*markov chain*).

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai tahapan atau alur penelitian yang akan dilakukan dan disusun secara sistematis. Pada bab III ini berisi mengenai jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, jenis / tipe data yang terbagi atas data primer dan data skunder, teknik pengambilan data yang terdiri dari observasi, studi pustaka, wawancara dan kuesioner. Setelah teknik pengambilan data, terdapat penjelasan mengenai poulasi dan sampel, metode penyelesaian dan *flowchart* / alur penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV berisi mengenai pengumpulan data, kemudian pembuatan analisis deskriptif kuantitatif untuk menganalisis gambaran umum dari responden, kemudian membuat tabel dan analisa jumlah konsumen dari masing-masing merek produk rebana, tabel perpindahan merek produk rebana, tabel berbentuk matrik

probabilitas transisi yang diperoleh dari tabel perpindahan merek produk rebana (*Brand switching Pattern*), dan prediksi pangsa pasar di periode selanjutnya untuk masing-masing strategi dengan menghitung nilai ekspektasi berdasarkan nilai probabilitas masing-masing strategi, sehingga dapat dipilih strategi terbaik untuk meningkatkan profit dari UD. Imam Bahri.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V berisi mengenai hasil dari pengolahan data yang disimpulkan berdasarkan tujuan dari penelitian.

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA