



Analisa Pasar dan Strategi Pemasaran Produk Berdasarkan Perilaku Konsumen dengan Menggunakan Metode Rantai Markov pada Konsumen Deterjen di Surabaya Selatan

Arga Pratama Egista^{1*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

*Korespondensi: arga.pratama.egista-2022@unair.ac.id

Info Artikel

Diterima 02
September 2024

Disetujui 20
September 2024

Dipublikasikan 30
November 2024

Keywords:
Strategi,
Pemasaran,
Produk, Metode
Rantai Markov,
Konsumen

© 2024 The
Author(s): This is
an open-access
article distributed
under the terms of
the Creative
Commons
Attribution
ShareAlike (CC BY-
SA 4.0)



Abstrak

Penelitian ini menganalisis pangsa pasar produk sabun cuci atau detergent dengan menggunakan metode analisis rantai Markov. Penelitian ini menggunakan metode analisis rantai Markov untuk mengevaluasi pangsa pasar produk sabun cuci atau deterjen dari empat merek utama: Rinso, SoKlin, Attack, dan Bukrim. Setiap merek memiliki keunggulan kompetitif yang berbeda, mulai dari inovasi produk, harga, hingga strategi promosi. Namun, persaingan yang semakin ketat menyebabkan pergeseran preferensi konsumen, sehingga diperlukan analisis yang dapat memprediksi dan memetakan perubahan pangsa pasar secara dinamis. Dengan pendekatan Markov, penelitian ini mampu menggambarkan pola perpindahan konsumen antar-merek, memberikan wawasan tentang kekuatan dan kelemahan setiap merek di pasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam kondisi pasar yang stabil, Attack berhasil menjadi market leader dengan pangsa pasar 32,4%, diikuti Rinso sebagai market challenger dengan 26,8%. Bukrim berada pada posisi market follower dengan 23,9%, sementara SoKlin menempati posisi market nitcher dengan 16,6%. Temuan ini memberikan panduan strategis bagi setiap merek dalam menentukan arah pemasaran mereka, seperti memperkuat keunggulan kompetitif, mempertahankan pelanggan setia, atau menarik konsumen dari merek lain. Analisis ini juga membantu memahami dinamika pasar, khususnya pola perpindahan konsumen, yang dapat dimanfaatkan untuk mengantisipasi perubahan tren dan kebutuhan pasar di masa depan.

Abstract

This study analyzes the market share of laundry soap or detergent products using the Markov chain analysis method. This study uses the Markov chain analysis method to evaluate the market share of laundry soap or detergent products from four main brands: Rinso, SoKlin, Attack, and Bukrim. Each brand has a different competitive advantage, ranging from product innovation, price, to promotional strategy. However, increasingly tight competition causes a shift in consumer preferences, so an analysis is needed that can predict and map changes in market share dynamically. With the Markov approach, this study is able to describe the pattern of consumer movement between brands, providing insight into the strengths and weaknesses of each brand in the market. The results of the analysis show that in stable market conditions, Attack managed to become a market leader with a market share of 32.4%, followed by Rinso as a market challenger with 26.8%. Bukrim is in the market follower position with 23.9%, while SoKlin is in the market nitcher position with 16.6%. These findings provide strategic

guidance for each brand in determining their marketing direction, such as strengthening competitive advantages, retaining loyal customers, or attracting consumers from other brands. This analysis also helps understand market dynamics, especially consumer migration patterns, which can be used to anticipate changes in market trends and needs in the future.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi yang pesat pada era modernisasi, memberikan *impact* terhadap persaingan yang ketat pada dunia bisnis. Hal tersebut diindikasikan dengan kemunculan berbagai produk baru yang saling berkompetisi baik dalam segi mutu, harga, promosi maupun atribut-atribut lain yang harus diunggulkan untuk dapat memenangkan pasar. Perusahaan perlu untuk menyiapkan strategi pemasaran yang tepat dan optimal, sehingga perusahaan mampu berkompetisi dalam memenuhi *demand* pasar. Namun, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor penting dalam menghadapi persaingan di pasar. Faktor yang mempengaruhi permintaan pasar antara lain mutu produk, *merk*, *packaging*, harga dan aroma produk ataupun variabel yang lain. Selain itu, terdapat juga untuk faktor diluar produk yang masih memiliki kaitan seperti pendistribusian produk, lingkungan pasar maupun strategi pemasaran itu sendiri dan masih banyak bahan pertimbangan untuk memasarkan suatu produk.

Penelitian ini objek yang akan dibahas adalah salah satu produk kebutuhan rumah tangga yaitu sabun cuci atau *detergent*. Berikut ini adalah merk *detergent* yang menjadi objek dalam penelitian antara lain, Rinso, SoKlin, Attack dan Bukrim. Pada beberapa macam merk *detergent* tersebut tentunya memiliki keunggulan masing-masing yang ditonjolkan, hal ini seringkali menjadi problematika perusahaan dalam mempertahankan konsumennya. Munculnya beberapa pilihan *merk detergent* tidak menutup kemungkinan konsumen dapat berubah pilihan dalam pembelian *detergent* tersebut.

Perilaku konsumen dalam memilih merek deterjen di Surabaya Selatan cenderung berubah-ubah seiring waktu, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas, promosi, dan kebiasaan. Pergeseran ini menyulitkan produsen dalam memprediksi pangsa pasar serta menentukan strategi pemasaran yang efektif. Tanpa pemahaman yang mendalam mengenai pola pergeseran tersebut, produsen berisiko kehilangan loyalitas pelanggan dan pangsa pasar akibat keputusan pemasaran yang kurang tepat. Meskipun banyak penelitian tentang perilaku konsumen yang menggunakan survei atau analisis regresi, pendekatan kuantitatif seperti metode Rantai Markov masih jarang diterapkan untuk memodelkan transisi perilaku konsumen di pasar deterjen. Kesenjangan ini menyebabkan kurangnya prediksi yang akurat tentang kemungkinan peralihan konsumen dari satu merek ke merek lainnya. Akibatnya, strategi pemasaran menjadi kurang responsif terhadap dinamika pasar dan tidak mampu secara efektif mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan.

Beberapa merk *detergent*, salah satunya Rinso merupakan produk yang lebih banyak dikenal pada kalangan masyarakat. Tetapi hal tersebut tidak bisa menjadi jaminan bahwa produk Rinso akan terus dikenal dari masa ke masa, hal tersebut karena masyarakat sangat mungkin akan berpindah merek lainnya. Salah

satu alasan itu adalah keunggulan produk kompetitor tidak dimiliki oleh produk detergent yang digunakan pada saat ini. Beranjak dari permasalahan yang muncul ini peneliti tertarik untuk melakukan analisa mengenai pangsa pasar dari beberapa merk detergent tersebut.

Solusi yang efektif dalam memprediksi perilaku konsumen di Surabaya Selatan yaitu menggunakan metode Rantai Markov. Dengan memodelkan kemungkinan transisi antar-merek, produsen dapat mengidentifikasi pola peralihan yang berulang dan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti penawaran promosi yang sesuai dengan preferensi konsumen atau peningkatan kualitas produk tertentu. Selain itu, pendekatan ini dapat memberikan wawasan berbasis data untuk pengambilan keputusan yang lebih terinformasi, sehingga meningkatkan daya saing produsen dalam mempertahankan pelanggan serta memperluas pangsa pasar. Analisa yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode analisa *markov chain* untuk menentukan prediksi pangsa pasar setiap merk detergent. Kemudian hasil tersebut dipergunakan untuk dasar mengetahui posisi merk-merk tersebut pada pasar, sebagai market *leader*, market *challenger*, market *follower* atau bahkan market *nither* yang nantinya akan ditetapkan strategi pemasaran. Selain itu untuk analisa lain akan digunakan beberapa metode statistik yang mendukung.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang disuguhkan kepada para responden. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah penduduk dari Surabaya Selatan. Jumlah kuesioner resmi yang disebar sebanyak 103 kuisisioner, setelah diperiksa ternyata semuanya benar dan layak untuk dilakukan pengolahan data. Jumlah kuisisioner yang ada sudah memenuhi syarat minimum jumlah sampel yang seharusnya diambil yaitu sebanyak 96 kuisisioner (setelah dilakukan pengujian dari kuisisioner awal dengan menggunakan uji Bernoulli). Selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, produk dan non produk. Pada tabel di bawah ini akan dijelaskan variabel beserta atribut di dalamnya.

Tahap pengolahan data pada awal penelitian ini dilakukan pengujian data yang diperoleh dari hasil kuesioner. Untuk uji validitas semua atribut dinyatakan valid karena memiliki nilai R hitung lebih besar dari pada nilai R tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Sama halnya pada uji reliabilitas atribut produk dan atribut non produk dinyatakan reliabel dengan nilai cronbach alpha lebih besar daripada nilai alpha standar. Hasil perolehan data dapat digunakan untuk menentukan perolehan pangsa pasar (*market share*) untuk periode awal pembelian masing-masing merek deterjen.

Matriks Probabilitas Transisional di bawah ini, dapat diketahui adanya besar peluang dari beberapa merek yang telah diuji dan juga sebuah peluang kehilangan konsumen karena peralihan pada merek yang lain. Untuk mendapatkan nilai peluang dalam P yang nilainya diperoleh dengan cara membagi total keseluruhan pengguna yang masih tetap loyal pada merek tertentu dalam periode awal observasi dengan banyaknya jumlah pembelian konsumen. Pangsa pasar untuk bulan berikutnya dapat menggunakan formulasi yang sama, sehingga suatu waktu akan mencapai kondisi *steady state*, yaitu suatu kondisi dimana pangsa pasarnya tidak akan berubah lagi dalam arti konsumen tidak akan merubah pilihannya lagi. Dengan

cara yang sama dapat dilakukan perhitungan untuk periode berikutnya. Perhitungan pada *Markov Order* Tinggi ini menggunakan Matriks Probabilitas Transisi yang berbeda dengan Matriks Probabilitas Transisi yang dipakai pada *Markov Order* Satu. Perhitungan pada *Markov Order* Tinggi dilakukan untuk mendapatkan nilai dari Matriks Probabilitas Transisi yang baru dengan melihat pengaruh tekanan dari faktor luar, yaitu adanya pengaruh dari perubahan harga terhadap tiap-tiap merek deterjen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Analisis pasar ini menggambarkan adanya pembagian yang jelas dalam posisi setiap merek, yang dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran lebih lanjut. Attack sebagai pemimpin pasar harus fokus pada mempertahankan dominasi melalui inovasi dan loyalitas pelanggan, sementara Rinso sebagai penantang perlu mengencangkan upaya untuk merebut pangsa pasar lebih besar. Bukrim dan SoKlin, meskipun berada di posisi yang lebih rendah, memiliki peluang untuk memperkuat posisi mereka dengan strategi yang lebih terarah, seperti mengikuti tren pasar atau mengembangkan produk yang lebih spesifik untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu. Pemahaman terhadap pola persaingan ini penting untuk menghadapi perubahan tren dan permintaan pasar di masa mendatang.

Tabel 1. Posisi Pasar dan Strategi Merek Deterjen Utama

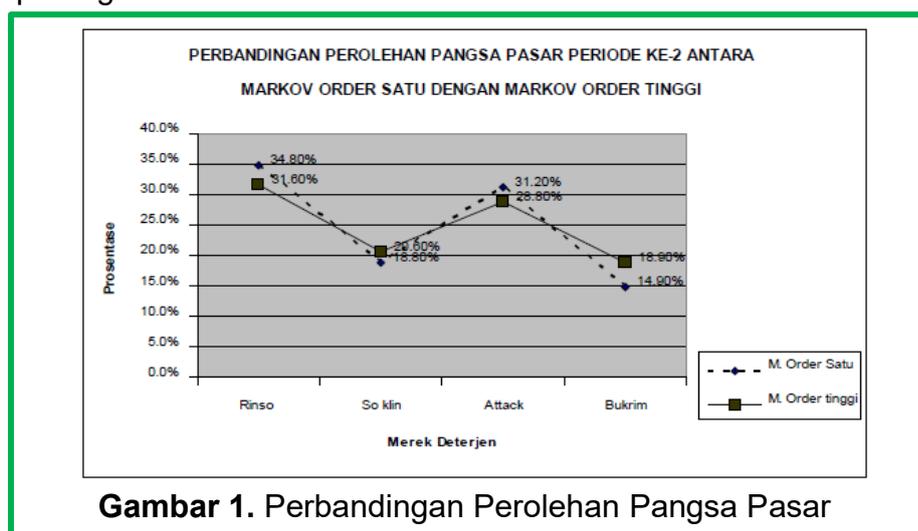
Merek	Posisi Pasar	Pangsa Pasar (%)	Strategi yang Disarankan
Attack	Market Leader	32,4	Memperkuat keunggulan kompetitif, menjaga loyalitas pelanggan, dan menarik konsumen dari merek pesaing.
Rinso	Market Challenger	26,8	Menantang posisi market leader dengan strategi agresif dan inovasi produk.
Bukrim	Market Follower	23,9	Mengikuti tren pasar dan menjaga pangsa pasar dengan efisiensi dan penyesuaian produk.
SoKlin	Market Nitcher	16,6	Memanfaatkan segmen pasar khusus dan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan niche market.

Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi pasar dari empat merek deterjen utama memiliki dinamika yang mencerminkan tingkat persaingan yang ketat. Attack menempati posisi sebagai *market leader* dengan pangsa pasar terbesar, yaitu 32,4%, yang menegaskan dominasinya di pasar. Sebagai pemimpin pasar, strategi yang disarankan adalah memperkuat keunggulan kompetitif, menjaga loyalitas pelanggan, dan menarik konsumen dari merek pesaing. Rinso, yang berada pada posisi *market challenger* dengan pangsa pasar 26,8%, dapat memperkuat posisinya melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang agresif untuk menantang dominasi Attack. Kedua merek ini memiliki potensi besar untuk memengaruhi arah persaingan di pasar deterjen. Sementara itu, Bukrim dan SoKlin memiliki strategi yang lebih terfokus pada mempertahankan pangsa pasar mereka. Bukrim sebagai *market follower* dengan pangsa pasar 23,9% cenderung mengikuti tren pasar dan meningkatkan efisiensi produk untuk bersaing secara stabil. Di sisi lain, SoKlin yang berperan sebagai *market nitcher* dengan pangsa pasar 16,6% dapat memanfaatkan

segmen pasar khusus yang belum tergarap secara maksimal. Pendekatan ini memungkinkan SoKlin untuk memenuhi kebutuhan pasar yang lebih spesifik dan berbeda dari pemain utama lainnya. Secara keseluruhan, pemahaman tentang posisi dan pangsa pasar ini memberikan panduan strategis bagi setiap merek untuk menghadapi dinamika pasar dan perubahan kebutuhan konsumen di masa depan.

Analisa Markov Order Satu dan Markov Order Tinggi

Pengolahan data pada bab sebelumnya telah didapatkan Matriks Probabilitas Transisi yang baru. Apabila dibandingkan dengan perolehan pangsa pasar pada Matriks Probabilitas Transisi pada *Markov Order* Satu akan terlihat adanya perbedaan yang jelas terlihat. Dapat disimpulkan bahwa faktor harga sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih ataupun membeli sebuah deterjen yang akan digunakan. Untuk masing-masing perolehan pangsa pasar pada periode kedua dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar tersebut menunjukkan perbandingan pangsa pasar pada periode ke-2 antara model Markov order satu dan model Markov order tinggi untuk empat merek deterjen: Rinso, So Klin, Attack, dan Bukrim. Sumbu vertikal menunjukkan persentase pangsa pasar, sedangkan sumbu horizontal menunjukkan merek deterjen. Grafik ini mencerminkan bagaimana kedua model memberikan estimasi yang berbeda untuk setiap merek dalam hal pangsa pasar pada periode tertentu. Dari data grafik, terlihat bahwa untuk merek Rinso dan Attack, model Markov order tinggi memberikan estimasi pangsa pasar yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan model Markov order satu. Sebaliknya, pada merek So Klin dan Bukrim, model Markov order tinggi memberikan hasil yang sedikit lebih tinggi atau konsisten lebih rendah. Perbedaan estimasi ini mengindikasikan bahwa tingkat kompleksitas model memengaruhi hasil perhitungan prediksi pangsa pasar, di mana model Markov order tinggi lebih sensitif terhadap pola transisi yang lebih kompleks dibandingkan model order satu.

Analisa Tingkat Kepentingan

Perhitungan sebelumnya untuk klasifikasi secara umum yang diperoleh dari data 96 responden terhadap 9 atribut produk dan 4 atribut non produk, didapatkan urutan atau peringkat atribut produk dan non produk mulai dari yang dipentingkan sampai yang tidak dipentingkan. Dari semua penilaian responden yang loyal

ternyata memiliki persamaan dari peringkat atribut. Baik penilaian secara umum maupun penilaian secara khusus dari penilaian atribut yang dianggap paling penting adalah sama yaitu atribut membersihkan pakaian. Sedangkan untuk atribut non produk, responden memberikan penilaian tertinggi untuk atribut ketersediaan dipasar. Dari kedua penilaian tersebut dapat diketahui bahwa dalam membeli atau menentukan pilihan deterjen yang akan digunakan, konsumen lebih mementingkan faktor kegunaan atau mutu dari deterjen. Faktor harga tidak menjadi prioritas yang utama bagi konsumen, meskipun terdapat beberapa deterjen yang lebih mahal namun apabila mempunyai mutu yang bagus, kemungkinan konsumen akan berpindah sangatlah minim.

Tabel 2. Kategori Atribut dan Peringkat Atribut

Kategori Atribut	Peringkat Atribut	Penjelasan
Atribut Produk	Membersihkan pakaian	Atribut ini dianggap paling penting baik secara umum maupun khusus.
	Atribut lainnya, urutan 2-9	Tidak disebutkan rinciannya, tetapi peringkat berdasarkan pentingnya atribut.
Atribut Non-Produk	Ketersediaan di pasar	Penilaian tertinggi pada atribut non-produk.
	Atribut lainnya, urutan 2-4	Tidak disebutkan rinciannya, tetapi peringkat berdasarkan pentingnya atribut.
Kesimpulan	Fokus pada kegunaan/mutu	Konsumen lebih mementingkan mutu deterjen daripada harga.

Tabel di atas menunjukkan hasil peringkat atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih deterjen berdasarkan penilaian dari 96 responden. Pada kategori atribut produk, atribut "membersihkan pakaian" menempati peringkat pertama baik dalam penilaian secara umum maupun khusus, menunjukkan bahwa konsumen sangat mengutamakan manfaat utama dari deterjen, yaitu kemampuannya untuk membersihkan. Meskipun ada sembilan atribut produk yang dinilai, atribut lainnya tidak disebutkan rinciannya, tetapi diurutkan berdasarkan tingkat kepentingannya setelah "membersihkan pakaian." Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih deterjen. Untuk kategori atribut non-produk, responden memberikan penilaian tertinggi pada "ketersediaan di pasar," menunjukkan bahwa kemudahan mendapatkan produk juga menjadi faktor yang penting meskipun bukan yang utama. Atribut non-produk lainnya dinilai berurutan, tetapi tidak menjadi fokus utama konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan mutu atau kegunaan deterjen dibandingkan faktor harga. Bahkan, konsumen cenderung tetap loyal pada merek yang memiliki kualitas bagus meskipun harganya lebih mahal. Dengan demikian, perusahaan deterjen dapat mempertahankan pangsa pasar mereka dengan terus memastikan mutu produk tetap unggul dan distribusinya luas.

Analisa Faktor

Hasil uji ini akhirnya didapatkan 4 faktor utama yang dianggap penting oleh responden pada saat akan memilih atau membeli deterjen. Factor-faktor tersebut

antara lain: 1) Faktor kualitas, terdiri atribut membersihkan pakaian, menghilangkan noda membandel, melembutkan kain, mengharumkan baju, mencegah bau apek dan bau tak sedap. Faktor tersebut adalah atribut-atribut yang harus dimiliki oleh sebuah produk deterjen, karena dari atribut tersebut akan menggambarkan kelebihan yang dimiliki oleh deterjen tersebut; 2) Faktor eksternal, yang terdiri dari atribut promosi, pengaruh dari orang lain, dan kemasan yang menarik. Faktor tersebut merupakan faktor di luar perusahaan, namun tidak menutup kemungkinan untuk selalu diperhatikan dalam lingkup luar Perusahaan; 3) Faktor pendukung, meliputi atribut ketersediaan dipasar dan harga. Faktor tersebut merupakan atribut-atribut yang mendukung suatu deterjen yang dapat mempengaruhi apakah deterjen tersebut akan dipilih atau tidak oleh responden; dan 4) Faktor kekuatan, meliputi variasi / jenis produk, mampu membentuk perisai anti kuman.

Tabel 3. Faktor Utama Memilih Atau Membeli Deterjen

Faktor	Atribut	Penjelasan
Faktor Kualitas	1. Membersihkan pakaian	Atribut ini mencerminkan keunggulan yang harus dimiliki oleh deterjen agar sesuai dengan harapan konsumen.
	2. Menghilangkan noda membandel	
	3. Melembutkan kain	
	4. Mengharumkan baju	
	5. Mencegah bau apek dan bau tak sedap	
Faktor Eksternal	1. Promosi	Faktor di luar perusahaan yang memengaruhi pilihan konsumen, tetapi tetap perlu diperhatikan oleh perusahaan.
	2. Pengaruh dari orang lain	
	3. Kemasan yang menarik	
Faktor Pendukung	1. Ketersediaan di pasar	Atribut ini mendukung daya tarik deterjen dan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.
	2. Harga	
Faktor Kekuatan	1. Variasi/jenis produk	Faktor ini memberikan nilai tambah yang membuat produk lebih unggul dibandingkan merek lain.
	2. Mampu membentuk perisai anti kuman	

Tabel tersebut menggambarkan empat faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam memilih deterjen, yaitu kualitas, eksternal, pendukung, dan kekuatan. Faktor kualitas mencakup atribut seperti kemampuan membersihkan pakaian, menghilangkan noda, melembutkan kain, dan mengharumkan, yang menjadi keunggulan utama sebuah produk. Faktor eksternal melibatkan elemen seperti promosi, pengaruh orang lain, dan kemasan menarik yang memengaruhi persepsi konsumen. Faktor pendukung, seperti ketersediaan di pasar dan harga, memastikan produk mudah diakses dan sesuai dengan daya beli. Sementara itu, faktor kekuatan menambah nilai kompetitif dengan variasi produk dan fitur seperti perisai anti kuman. Keempat faktor ini menjadi pedoman bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing di pasar.

Kebijakan Strategi Perusahaan

Usaha untuk meningkatkan perolehan pangsa pasar maka perusahaan perlu merencanakan strategi yang tepat. Strategi tersebut hendaknya mengacu pada

perilaku konsumen yang menyebabkan timbulnya kepuasan konsumen. Secara *general* sebuah perusahaan mengimplementasikan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif bertujuan untuk menarik pelanggan baru, dengan harapan bahwa penerapan strategi ini akan meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggan perusahaan. Sementara itu, strategi defensif berfokus pada mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke pesaing lain. Selain itu, tujuan dari strategi defensif adalah memaksimalkan retensi pelanggan dengan melindungi produk dan pangsa pasar dari persaingan. Strategi defensif juga membantu perusahaan untuk fokus pada peningkatan efisiensi operasional dan penguatan hubungan dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan citra merek di pasar.

Tabel 4. Kebijakan Strategi Perusahaan

Jenis Strategi	Tujuan	Pendekatan	Hasil yang Diharapkan
Strategi Ofensif	Menarik pelanggan baru untuk meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pada inovasi dan promosi 2. Menawarkan produk/jasa baru yang menarik perhatian pelanggan 3. Meningkatkan aksesibilitas produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan pangsa pasar. 2. Peningkatan volume penjualan. 3. Peningkatan jumlah pelanggan.
Strategi Defensif	Mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke pesaing dan memaksimalkan retensi pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melindungi pangsa pasar dari persaingan. 2. Memperkuat hubungan dengan pelanggan. 3. Meningkatkan efisiensi operasional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stabilitas pendapatan. 2. Retensi pelanggan lebih tinggi. 3. Reputasi dan citra merek yang lebih baik di pasar.

Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar dengan mengimplementasikan kombinasi strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif berfokus pada menarik pelanggan baru melalui inovasi, promosi, dan penawaran produk atau layanan yang menarik, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan, jumlah pelanggan, dan pangsa pasar. Di sisi lain, strategi defensif bertujuan menjaga loyalitas pelanggan dengan meminimalkan kemungkinan mereka beralih ke pesaing, melindungi pangsa pasar dari persaingan, serta meningkatkan efisiensi operasional. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memastikan stabilitas pendapatan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan membangun reputasi serta citra merek yang positif di pasar. Kombinasi kedua strategi ini memberikan keseimbangan antara pertumbuhan jangka pendek dan keberlanjutan jangka Panjang.

3.2 Pembahasan

Analisis Posisi Pasar dan Strategi Merek

Penelitian menunjukkan bahwa posisi pasar merek deterjen seperti Attack, Rinso, Bukrim, dan SoKlin mencerminkan tingkat persaingan yang ketat. Attack sebagai market leader memiliki pangsa pasar terbesar (32,4%) dengan rekomendasi strategi mempertahankan loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler & Keller (2016), pemimpin pasar harus terus berinovasi dan memperluas diferensiasi untuk menjaga posisi mereka. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa Rinso sebagai market challenger disarankan menggunakan inovasi produk dan strategi agresif, yang merupakan pendekatan khas challenger untuk meningkatkan pangsa pasar.

Dampak Faktor Harga terhadap Konsumen

Model Markov menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek deterjen. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas dibandingkan harga, sebagaimana terlihat dari preferensi pada atribut "membersihkan pakaian." Pendapat ini diperkuat oleh Schiffman & Kanuk (2010), yang menegaskan bahwa dalam kategori produk utilitas tinggi, faktor kegunaan sering kali lebih dominan dibanding harga dalam memengaruhi loyalitas konsumen.

Fokus pada Atribut Produk dan Non-Produk

Atribut utama seperti kemampuan membersihkan pakaian dan ketersediaan di pasar menjadi prioritas konsumen. Hal ini mendukung teori Aaker (2011) yang menyebut bahwa nilai produk ditentukan oleh performa inti serta kemudahan aksesibilitasnya. Sebagai contoh, merek dengan distribusi yang lebih luas cenderung lebih dipilih konsumen, meskipun harganya lebih tinggi.

Strategi Berbasis Faktor Utama

Penelitian mengidentifikasi empat faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian: kualitas, eksternal, pendukung, dan kekuatan. Faktor kualitas, seperti kemampuan membersihkan pakaian dan menghilangkan noda, menjadi penentu utama. Menurut teori Value-Based Marketing dari Payne et al. (2017), fokus pada nilai inti produk dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi ini penting, terutama bagi merek seperti SoKlin yang berperan sebagai market nitcher, dengan fokus pada segmen pasar khusus.

Penerapan Strategi Ofensif dan Defensif

Kombinasi strategi ofensif untuk menarik pelanggan baru dan strategi defensif untuk mempertahankan loyalitas konsumen menjadi rekomendasi kunci. Strategi ini sejalan dengan pandangan Porter (1985) bahwa perusahaan perlu memadukan pendekatan diferensiasi dan efisiensi operasional untuk bertahan dalam persaingan. Misalnya, strategi defensif yang berfokus pada penguatan hubungan pelanggan dapat membantu merek seperti Bukrim mempertahankan pangsa pasar dalam persaingan yang ketat.

4. Kesimpulan

Hasil analisa yang dilakukan dengan menggunakan metode rantai markov dapat diketahui adanya perpindahan konsumen pada tiap periode sesuai dengan

kebutuhan. Hal ini terjadi sampai pada saat kondisi kemantapan pasar dimana untuk merek Rinso pada periode kemantapan menduduki posisi market challenger dengan perolehan pangsa pasar sebesar 26.8 % Soklin sebagai market nitcher pada periode kemantapan pasar dan memperoleh pangsa pasar sebesar 16.6 %, Attack pada kondisi kemantapan pasar menempati posisi sebagai market leader dan memperoleh pangsa pasar sebesar 32.4 %, Bukrim sebagai market follower memperoleh pangsa pasar sebesar 23.9 %. Setelah diketahui perolehan pangsa pasar untuk masing-masing merek dapat ditetapkan strategi apakah yang tepat untuk perusahaan. Untuk Rinso sebagai market challenger, strategi yang harus dilakukan antara lain dengan menentukan lawan dan sasaran strategi. Untuk Soklin sebagai market nitcher, strategi yang harus dilakukan antara lain memiliki keahlian khas dalam hal pasar serta memiliki kemampuan untuk mengenal pasar. Untuk Attack sebagai *market leader*, strategi yang harus dimiliki antara lain dengan mengembangkan pasar keseluruhan, melindungi pangsa pasarnya serta mampu memperluas pangsa pasarnya. Untuk Bukrim sebagai market *follower*, strategi yang seharusnya dilakukan antara lain *Cloner* (mampu menyamai segmentasi pasar pemimpin pasar), *imitator* (mampu membuat perubahan), *adapter* (mencontoh produk-produk pemimpin pasar). Para pemilik merek harus tetap berpedoman pada atribut-atribut yang dominant serta menjadi alasan konsumen dalam memilih ataupun membeli sebuah produk deterjen. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu mengupayakan inovasi-inovasi baru yang menunjang produk deterjen guna meningkatkan mutu serta kualitas yang dapat menarik minat konsumen untuk selalu memakai produk deterjen sehingga pangsa pasarnya akan bertambah pula.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2011). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Agustina, F., & Novianti, T. (2022). Penerapan Rantai Markov Pada Pola Perpindahan Pembelian di Produk Songkok. *Metris: Jurnal Sains dan Teknologi*, 23(02), 82-90.
- Arianty, N. (2013). Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (*Lay Out*) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 13(01), 18–29.
- Azizah, A. N., & Sari, R. P. (2021). Analisis Brand Switching dan Penentuan Strategi Pemasaran Produk Bubble Tea Menggunakan Metode Markov Chain dan Game Theory. *Jurnal Optimalisasi*, 7(1), 25-34.
- Basalamah, M. R., & Prabowo, R. (2021). Analisa Pengaruh *Mix Marketing* Dan *Impulse Buying* Untuk Peningkatan Penjualan Dengan Variabel *Moment of Truth* Sebagai *Intervening* (Studi Kasus: UD . Sofi Garment Surabaya) *Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya* ,pp. 177–185.
- Djan, I. (2006). Pola Perpindahan Penggunaan Merek *Handphone* Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Binaniaga). *02(1)*, 1–13.
- Herispon, H. (2022). Investigasi Penggunaan Merek *Handphone* Di Provinsi Riau (Pendekatan Rantai Markov). *Eko Dan Bisnis*, 13(3), 255-269.
- Jatipaningrum, M. T. (2016). Peramalan Data Produk Domestik Bruto dengan *Fuzzy*

- Time Series Markov Chain. Jurnal Teknologi*, 9(1), 31–38.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Maria Nindy Alif Jodinesa. (2013). *Markov Chain Dan Analisis Tekno Ekonomi Untuk Identifikasi Komersialisasi Teknologi Konversi Sepeda Motor Listrik Roda Dua Di Solo*. 37–71.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nurhidayati, R., Isroyati, I., Jayadi, H., Khoiruddin, H., Zikrullah, M. P. I., & Suak, R. M. (2023). Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Produk Air Mineral Kemasan Botol Menggunakan Metode Rantai Markov. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen*, 2(1), 22-29.
- Panjaitan, M., Haryanto, D., & Nasyubun, M. (2021). Bermotor Menggunakan Pendekatan Rantai Markov (Studi Pada PT. Asuransi Central Asia Cabang Cikini). 8(2), 1–11.
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Phasa, A. S., & Astuti, Y. P. (2021). Analisis Perilaku Brand Switching Dengan Metode Rantai Markov. *MATHunesa: Jurnal Ilmiah Matematika*, 9(1), 212-219.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Rosyidi, C. N., Indah, F., & Budijanto, M. (2015). Pemilihan Strategi Pemasaran dan Prediksi Pangsa Pasar Produk Pakaian Batik Menggunakan Rantai Markov (Studi Kasus: Toko Putra Bengawan Kampung Batik Laweyan Solo). *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 14(2).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Stighfarrinata, R., & Prabowo, R. (2021). Integrasi Pendekatan *Markov Chain* untuk Menyusun RKAT (Rencana Kegiatan dan Anggaran Tahunan) yang Efisien, *Fakultas Teknologi Industri , Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya*. 105–111.
- Sudhana, P., Lukmandono, L., & Prabowo, R. (2019). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Niche Market* Sebagai Moderasi Pada Industri Jasa Pendidikan.
- Supriatna, I. iriani, Ashar, & Amri, I. (2013). Analisa Pangsa Pasar Produk Air Mineral Dalam Kemasan 240 ML di Kelurahan Klawuyuk Kota Sorong Dengan Metode Markov Chain.
- Susdarwono, E. T. (2021). Rantai Markov dalam Penentuan Market Share dan Equilibrium: Studi Kasus Pedagang Cilok di Alun-Alun Kabupaten Pemalang. *Jurnal Pendidikan Matematika (Kudus)*, 4(1), 1.