

ANALISIS PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*) PENGGUNA HANDPHONE NOKIA SERI E DI BANDAR LAMPUNG (STUDI PADA MAHASISWA IBI DARMAJAYA FAKULTAS ILMU KOMPUTER)

Trisna Budiasih¹ dan Aswin²

ABSTRACT

The existence of a brand in a product is very important as a part of image development of a product on the market. Amid the competition of many products of mobile phone, a brand switching is inevitable. This phenomenon happens to the product of NOKIA particularly E Serial. This research is aimed at measuring the degree or volume of user possibility in brand switching from NOKIA brand product E Serial to Mitto brand of QWERTY model and other products of mobile phone. The researcher uses descriptive method in doing this research. It describes the condition or phenomena. The population and sample of the research are 79 students of IBI Darmajaya from the Faculty of Computer Science. The result of the research turned out that the user pattern of mobile phone brand switching of Nokia E Serial is gained from 33 respondents. 15 (41,1%) respondents remain using Nokia E Serial, 13 (38,2 %) respondents switched to Mitto brand mobile phone model QWERTY and 5 (14,7%) respondent switched to other brands. The user pattern of the brand switching of Mitto mobile phone model QWERTY is gained from 31 respondents. 10 (32, 3%) respondents switched to Nokia E Serial, 17 (54,8%) respondents remain using mobile phone of Mitto model QWERTY and only 4 (12, 9%) respondents switched to other mobile phones. The other user pattern of mobile phone brand switching is gained 12 respondents. 7 (58,3%) respondents switched to Nokia product E Serial, 5 (35,7%) respondents switched to Mitto brand product model Qwerty and only 7 (50,0%) respondents who use other brands of mobile phone rather than Nokia E Serial and Mitto model Qwerty. From the matrix of probability it is predicted that the growth of market-share will be mainly gained by Nokia E Serial which is equivalent with 6.8%. In the future time, Mitto model Qwerty will get increased of its market-share which is equivalent with 0,6 %. However, other mobile phone products (other than Nokia E Serial and Mitto model QWERTY) will get decreased of its market-share which is equivalent with 26, 5 %.

Keywords : Brand Switching, Market-Share, Markov Chain

¹ Trisna Budiasih, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Informatics and Institute Darmajaya, Jl. ZA. Pagar Alam No. 93 Labuhan Ratu Bandar Lampung.

² Aswin, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Informatics and Institute Darmajaya, Jl. ZA. Pagar Alam No. 93 Labuhan Ratu Bandar Lampung.

ABSTRAK

Keberadaan merek dalam produk sangat penting sebagai bagian dari pengembangan citra produk di pasar. Di tengah persaingan banyak produk ponsel, switching merek tidak bisa dihindari. Fenomena ini terjadi pada produk NOKIA khususnya Serial E. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat atau volume kemungkinan pengguna dalam switching merek dari produk merek NOKIA E Serial untuk merek Mitto model QWERTY dan produk lainnya dari ponsel. Peneliti menggunakan metode deskriptif dalam melakukan penelitian ini. Ini menggambarkan kondisi atau fenomena. Populasi dan sampel penelitian ini adalah 79 mahasiswa IBI Darmajaya dari Fakultas Ilmu Komputer. Hasil penelitian ternyata bahwa pola pengguna merek ponsel switching Serial E Nokia diperoleh dari 33 responden. 15 (41,1%) responden tetap menggunakan Nokia Serial E, 13 (38,2%) responden beralih ke QWERTY merek Mitto model telepon seluler dan 5 (14,7%) responden beralih ke merek lain. Pola pengguna merek switching QWERTY model telepon selular Mitto diperoleh dari 31 responden. 10 (32, 3%) responden beralih ke Serial E Nokia, 17 (54,8%) responden tetap menggunakan ponsel dari Mitto Model QWERTY dan hanya 4 (12, 9%) responden beralih ke ponsel lainnya. Pola pengguna lain switching merek ponsel diperoleh 12 responden. 7 (58,3%) responden beralih ke Nokia E Serial produk, 5 (35,7%) responden beralih ke produk Qwerty merek Mitto model dan hanya 7 (50,0%) responden yang menggunakan merek lain ponsel.

Kata Kunci : Perpindahan Merek, Market-Share, Markov Chain

1. PENDAHULUAN

Perubahan merek terjadi pada semua jenis produk termasuk pada produk telepon genggam. Telepon genggam (*handphone*) atau telepon seluler saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama *handphone* sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta disain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk. Sebagian kelompok masyarakat Indonesia menganggap bahwa *handphone* yang dimiliki menunjukkan status sosial pemilikinya. Namun sebagian lainnya ada yang berpandangan bahwa *handphone* sebagai produk *handphone* adalah alat komunikasi, maka bentuk, fitur serta jasa lainnya yang melengkapi produk tidak penting baginya. Saat ini perkembangan teknologi *handphone* semakin hari semakin pesat, baik kehandalan, fasilitas serta fitur-fiturnya terus ditingkatkan untuk memanjakan pemilikinya. Persaingan di bidang teknologi mengakibatkan terjadinya proses percepatan keusangan teknologi (*technological obsolescence*) baik yang direncanakan maupun tidak, demikian pula harga pun relatif semakin murah dibandingkan

dengan teknologi yang ada didalamnya. *Market leader* adalah provider *handphone* yang memiliki keunggulan teknologi serta mampu memberikan variasi produk pada berbagai segmen pasar potensial. Setiap tipe *handphone* sering juga ditujukan khusus untuk kalangan tertentu dengan status sosial dan jenis pekerjaannya. Provider yang cerdas menangkap peluang pasar akan mengembangkan teknologi dan variasi produknya sesuai dengan kebutuhan segmen yang akan dilayaninya secara tepat.

Handphone Nokia merupakan salah satu provider yang menjadi *market leader* khususnya di wilayah pemasaran Indonesia yang sampai saat ini akan terus bersaing dengan merek-merek lain yang semakin banyak dengan kualitas, fitur dan harga yang kompetitif. Sebagai upaya mempertahankan *market leader* maka Nokia terus melakukan inovasi baik teknologi maupun fitur-fitur lain yang memanjakan kebutuhan konsumen dengan mengeluarkan tipe-tipe dan seri yang beragam diantara seri-seri Nokia yang dipasarkan dan harga serta pangsa pasar menengah ke atas adalah seri N dan seri E yang kesemuanya dimaksudkan untuk membangun citra merek nokia di tengah-

tengah masyarakat. Fenomena persaingan *handphone* dihadapi oleh provider Nokia, menurut laporan penjualan di situs www.forumkami.com pada tahun 2009 mengalami penurunan. Produk Nokia Seri E merupakan produk *handphone* yang multifungsi dengan *keypad* qwerty yang kini banyak digandrungi oleh masyarakat. Pada seri ini juga telah dilengkapi dengan aplikasi *internet browser*, selain aplikasi multimedia lainnya. Produk Nokia seri E memiliki harga yang relatif mahal sementara banyak provider mengeluarkan fitur dan fungsi yang nyaris sama tetapi dengan harga yang lebih murah dan terjangkau seperti produk China dalam bentuk yang sejenis seperti Mito, Nexian, Ht mobile, Virtu-v dan lain sebagainya belum lagi provider lama yang telah lama dikenal seperti produk *sonyericsson*, Samsung, LG, Ben Q, i-phone dan lain-lain. Diantara beberapa produk *Handphone* produk China, Mito menerapkan strategi pemasaran yang intensif dengan menargetkan penguasaan pangsa pasar sebesar 5%.

Gambaran perubahan orientasi konsumen terhadap produk Nokia terdeskripsi dari hasil survey yang dilakukan oleh tabloid Pulsa pada Akhir tahun 2009 di bawah ini:

Tabel 1. Pangsa Pasar *Handphone* Model Qwerty Tahun 2008-2009

No	Produk HP	Pangsa Pasar	
		2008	2009
1	Nokia	0.430	0.380
2	Samsung	0.122	0.110
3	LG	0.080	0.090
4	Sony Ericsson	0.130	0.240
5	Philips	0.030	0.020
6	BenQ-Siemen	0.010	0.010
7	Blackberry	0.040	0.007
8	Nexian	0.013	0.021
9	Mito	0.012	0.052
10	HTC	0.100	0.031
11	ZTE	0.010	0.010
12	Hitech	0.010	0.010
13	dll	0.010	0.020

Sumber: tabloidpulsa.com, 2010.

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Seberapa besarkah kemungkinan konsumen melakukan perpindahan merek dari produk Nokia Seri E ke merek lain pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer IBI Darmajaya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengukur besarnya kemungkinan konsumen melakukan perpindahan merek dari produk Nokia Seri E ke merek lain pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer IBI Darmajaya.

Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek dapat dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing. Selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan. Pengertian lain menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan pesaing (Rangkuti, 2002). Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian : 1) *Atribut*, Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. 2). *Manfaat*, Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut tahan lama dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional. Atribut mahal mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional. 3) Nilai, Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. 4) *Budaya*, Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu. 5) *Kepribadian*, Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. 6) *Pemakai*, Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Konsep yang mendasari penelitian ini adalah tentang tingkat loyalitas merek yang lebih khusus yaitu berkaitan dengan perilaku berpindah-pindah atau peralihan merek (*brand switching*). Perpindahan merek adalah ketika terjadi perpindahan merek dari suatu merek produk ke merek lainnya (Sticky-www.marketing.com monthly magazine/12/02/2009). Menurut Fajriyanti dan Farrah, (2005) dapat dijelaskan bahwa konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek (*brand switching*) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*). Peralihan merek (*brand Switching*) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut. Peralihan merek (*brand switching*) juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara *ekstensif* mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*information catching*). Konsumen tidak membentuk keyakinan merek (*brand conviction*), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (*brand familiarity*).

Menurut Rangkuti (2002) tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Disebut konsumen *Switcher* atau *price buyer* (Konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian). Berdasarkan definisi tersebut, ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan konsumen sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal. Menurut David A Aaker (1996) terdapat suatu resiko dimana

pelanggan yang loyal akan bisa dipengaruhi pesaing jika penampilan produk atau layanannya tidak diperbaiki, karena mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain yang menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya. Menurut David A Aaker dalam Rangkuti (2002) bahwa tindakan manajemen lebih suka menghendaki usaha-usaha untuk menghindari celah distribusi (*out-of-stocks*) yang mungkin dapat mempercepat konsumen memutuskan untuk berpindah-pindah merek (*brand switching*). Pada saat pelanggan yang loyal berpindah ke merek lainnya maka perusahaan pemilik merek tersebut akan mengalami kerugian di masa yang akan datang. Menurut Keaveney dalam Karenina (2007), pindahnya pelanggan ke perusahaan atau produk lainnya disebabkan oleh adanya ketidakpuasan dari produk tersebut sehingga pelanggan berpindah ke merek lain. Adanya perbedaan antara barang dan jasa kemungkinan juga akan menggeneralisasi harapan bahwa alasan untuk berpindah jasa akan berbeda dengan alasan untuk berpindah merek atau barang. Sehingga, kemungkinan bahwa penyebab perpindahan jasa konsumen itu bisa disebabkan oleh harga atau karena perilaku untuk mencari keberagaman (*variety seeking*) menjadi dua penyebab utama dari perpindahan merek yang belum diketahui secara pasti. pengukuran peprindahan merek pada industri produk maupun jasa dapat dikategorikan ke dalam 8 dimensi, yaitu:

- 1). Harga (*price*)
 - 2). Kenyamanan (*convenience*)
 - 3). Pelayanan (*core service*)
 - 4). Respon terhadap kegagalan layanan (*response to service failure*)
 - 6). Persaingan (*competition*)
 - 7). Masalah etika (*ethical problems*)
 - 8). Perpindahan tanpa disengaja (*involuntary switching*).
- (www.lapen.co.cc).

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan

kegunaan tertentu, dalam metode penelitian yang dipakai adalah penelitian metode *deskriptif* yaitu bentuk penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan suatu keadaan atau fenomena (Sugiyono, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Angkatan Tahun 2008/2009 yang menggunakan HP Nokia atau Mitto model Qwerty sebanyak 79 orang. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu

Komputer Angkatan Tahun 2008/2009. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *pupossive sampling*, yang sesuai dengan kriteria dibawah ini: 1) Mahasiswa yang menggunakan Handphone merek Nokia Seri E. 2) Mahasiswa yang sedang menggunakan *handphone* merek lain tetapi sebelumnya menggunakan *handphone* merek Nokia seri E.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Sub Variabel	Indikator
Perpindahan Merek	Ketika terjadi perpindahan merek dari suatu merek produk ke merek lainnya (Sticky, 2009)	Perpindahan merek dari produk Nokia seri E ke produk Mito model Qwerty	Penggunaan merek Pergantian merek Frekuensi penggunaan merek	Handphone yang digunakan saat ini Menggunakan merek lain dari merek yang digunakan sebelumnya Pernah atau tidak melakukan perpindahan merek

Analisis data yang digunakan adalah Rantai Markov (*Markov Chain*). Proses Markov telah banyak diterapkan untuk menganalisa tentang perpindahan merek (*brand switching*) dalam pemasaran Perpindahan merek dapat dihitung dengan menggunakan rumus rasio probabilitas dapat dilakukan dengan 2 tahap yaitu;

1. Metode Rasio Perpindahan Merek

Rasio Perpindahan Merek =

$$-\frac{1}{t} \ln \frac{KLx}{KTx} \times 100\%$$

Keterangan:

- t = banyaknya pengamatan (dianggap 1)
 Klx = konsumen yang setia atau loyal terhadap merek x yang bersangkutan
 KTx = konsumen yang tidak setia atau tidak loyal terhadap merek x yang bersangkutan.

Ketentuan:

Semakin besar nilai rasio perpindahan merek berarti konsumen semakin tidak loyal, semakin kecil nilai rasio perpindahan merek berarti konsumen semakin loyal.
 (Rangkuti, 2004:67)

2. Metode Markov Chain, dilakukan dengan beberapa tahap sebagai berikut:

- Memberi pertanyaan tentang penggunaan merek saat ini dan rencana perpindahan dimasa yang akan datang oleh konsumen.
- Membuat tabel *brand switching pattern matrix* dengan membandingkan handphone Nokia seri E dan merek lainnya.

Perpindahan Merek	Pengguna			Total
	Merek Nokia Seri E	Merek Mito	Merek Lainnya	
Merek Nokia seri E				
Merek Mitto				
Merek lainnya				
Total				

c. Membuat tabel *Possibility rate of transition*

Merek	% Possibility Rate (PR)	% Unloyal (U)	Attrition Rate
Merek Nokia seri E	$-\frac{1}{t} Ln \frac{KL_a}{KT_a} \times 100\%$	$\frac{KL_a}{\sum a} \times 100\%$	$PR_a - U_a$
Merek Mitto	$-\frac{1}{t} Ln \frac{KL_b}{KT_b} \times 100\%$	$\frac{KL_b}{\sum b} \times 100\%$	$PR_b - U_b$
Merek lainnya	$-\frac{1}{t} Ln \frac{KL_c}{KT_c} \times 100\%$	$\frac{KL_c}{\sum c} \times 100\%$	$PR_c - U_c$

Keterangan:

- t = Banyaknya pengamatan
- Ln = Len
- Kla = Konsumen yang setia atau loyal terhadap Handphone Nokia seri E
- KTa = Konsumen yang tidak setia atau tidak loyal terhadap Handphone Nokia seri E.
- Klb = Konsumen yang setia atau loyal terhadap Hanphone merek Mitto
- KTb = Konsumen yang tidak setia atau tidak loyal terhadap Hanphone merek Mitto.
- Klc = Konsumen yang setia atau loyal terhadap merek lainnya
- KTc = Konsumen yang tidak setia atau tidak loyal merek lainnya.

d. Membuat tabel *matrix probability*

Merek	Merek Nokia Seri E	Merek Mito	Merek Lain
Merek Nokia seri E			
Merek Mitto			
Merek lainnya			

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Produk Handphone yang Digunakan

Penggunaan Produk Handphone	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
Nokia Seri E	33	41,8
Mitto model Qwerty	31	39,2
merek lain	15	19,0
Total	79	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 33 (41,8%) responden menggunakan produk *handphone* merek Nokia Seri E, sebanyak 31 (39,2%) menggunakan produk *handphone* merek Mitto model Qwerty dan sebanyak 15 (19,0%) menggunakan produk *handphone* merek lain. Hasil perhitungan tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden lebih banyak menggunakan produk Handphone Nokia Seri E dibandingkan dengan *handphone* Mitto model Qwerty atau *handphone* merek lain.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Produk Handphone yang akan Digunakan

Penggunaan Produk Handphone	Frekuensi (responden)	Persentase (%)
Nokia Seri E	28	35,4
Mitto model Qwerty	35	44,3
merek lain	16	20,3
Total	79	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 28 (35,4%) responden akan menggunakan produk *handphone* merek Nokia Seri E, sebanyak 35 (44,3%) akan menggunakan produk *handphone* merek Mito

model Qwerty dan sebanyak 16 (20,3%) menggunakan produk *handphone* merek lain selain Nokia Seri E dan Mitto model Qwerty. Hasil perhitungan tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden lebih banyak menggunakan produk *handphone* Mitto model Qwerty dibandingkan dengan produk *handphone* merek lainnya.

Tabel 5. Pola Perpindahan Merek dalam Penggunaan Produk Handphone Nokia Seri E

Pindah ke	Nokia Seri E		Mitto model Qwerty		Merek Lain		Total
Nokia Seri E	15	44,1	13	38,2	5	14,7	33
Mitto model Qwerty	10	32,3	17	54,8	4	12,9	31
Merek Lain	3	21,4	5	35,7	7	50,0	15
Total	28		35		16		79

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari 33 responden yang menggunakan produk Nokia Seri E, sebanyak 15 (44,1%) responden tetap menggunakan Handphone Nokia Seri E. Sebanyak 13 (38,2%) responden berpindah ke merek Mitto model Qwerty dan sebanyak 5 (14,7%) responden berpindah ke merek lainnya. Diketahui dari 31 responden yang menggunakan produk *handphone* merek Mitto model Qwerty terdapat sebanyak 10 (32,3%) responden yang berpindah ke produk *handphone* merek Nokia Seri E, 17 (54,8%) responden tetap menggunakan *handphone* merek Mitto model Qwerty dan hanya 4 responden (12,9%) berpindah produk ke merek lainnya. Adapun dari 12 responden yang menggunakan merek lain sebanyak 7 (58,3%) responden berpindah ke produk *handphone* merek Nokia Seri E, 5 (35,7%) responden berpindah ke produk *handphone* merek Mitto model Qwerty dan hanya 7 (50,0%) responden yang tetap menggunakan produk *handphone* merek lain selain Nokia seri E dan Moto model Qwerty.

Tabel 6. Tingkat Kemungkinan Perubahan

Merek	Tingkat Peluang (%)	Tidak Loyal (%)	Attrition Rate
Nokia seri E	$-\frac{1}{1} \text{Ln}\left(\frac{15}{28}\right) \times 100$ 62,4	$\frac{13}{28} \times 100$ 46,4	16,0%
Mitto	$-\frac{1}{1} \text{Ln}\left(\frac{17}{35}\right) \times 100$ 72,2	$\frac{18}{35} \times 100$ 51,4	20,8%
Merek Lain	$-\frac{1}{1} \text{Ln}\left(\frac{7}{16}\right) \times 100$ 82,7	$\frac{7}{16} \times 100$ 56,3	26,4%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

Berdasarkan di atas dapat dihitung kemungkinan perubahan masing-masing merek, persentase merek yang tidak loyal dan tingkat pengurangan (*attrition rate*). Tingkat peluang perpindahan merek dari produk *handphone* merek Nokia Seri E ke merek lainnya adalah 62,4% sedangkan persentase yang tidak loyal terhadap produk *handphone* merek Nokia Seri E adalah 46,4% dengan tingkat pengurangan sebanyak 41,9%. Tingkat kemungkinan perpindahan merek dari produk *handphone* Mitto model Qwerty ke merek lainnya adalah 72,2% sedangkan persentase yang tidak loyal terhadap produk *handphone* merek Mitto model Qwerty adalah 51,4% dengan tingkat pengurangan sebanyak 20,8%. Tingkat kemungkinan perpindahan merek dari produk *handphone* merek lainnya ke merek Nokia Seri E dan Mitto model Qwerty adalah 82,7% sedangkan persentase yang tidak loyal terhadap produk lainnya tersebut adalah 56,3% dengan tingkat pengurangan sebanyak 26,4%.

Berdasarkan hasil di atas dapat dikatakan bahwa semakin besar tingkat kemungkinan perpindahan ke merek lain maka semakin tidak loyal konsumennya (loyalitas rendah) sebaliknya semakin kecil tingkat kemungkinan perpindahan ke merek lain maka loyalitas konsumennya semakin tinggi. Berdasarkan tabel tingkat perpindahan tersebut maka dapat dijelaskan bahwa konsumen produk *handphone* Nokia seri E masih memiliki loyalitas tinggi dibandingkan

handphone mito model Qwerty atau *handphone* merek lainnya karena nilai peluang Nokia seri E masih lebih rendah dibandingkan merek lainnya atau kurang dari 50%. Sedangkan pada produk *handphone* merek mito model Qwerty dan merek lainnya menghasilkan nilai peluang diatas 50%. Pada pemasaran di masa yang akan datang perlu diketahui probabilitas pangsa pasar dengan menggunakan matrix probabilitas.

1. Tabel Matrix Probabilitas

Matrix probabilitas dilakukan untuk mengetahui besarnya probabilitas pangsa pasar yang akan terjadi tahun yang akan datang dapat dihitung dengan metode matrik sebagai berikut:

Tabel 7. Matrik Probabilitas

Merek	Nokia Seri E	Mitro model QWERTY	Merek Lain
Nokia Seri E	$\frac{15}{28} = 0,536$	$\frac{13}{35} = 0,464$	$\frac{5}{16} = 0,179$
Mitro model Qwerty	$\frac{10}{28} = 0,357$	$\frac{17}{35} = 0,607$	$\frac{4}{16} = 0,143$
Merek Lain	$\frac{3}{28} = 0,107$	$\frac{5}{35} = 0,179$	$\frac{7}{16} = 0,250$

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

Hasil dari tabel matrik probabilitas dibandingkan dengan pangsa pasar ketiga *handphone* tersebut berdasarkan hasil riset pemasaran tabloid pulsa di bawah ini:

Tabel 8. Pangsa Pasar Produk Handphone di Indonesia Tahun 2010

No	Produk HP	Pangsa Pasar	
		2008	2009
1	Nokia	0.430	0.380
2	Samsung	0.122	0.110
3	LG	0.080	0.090
4	SonyEricsson	0.130	0.240
5	Philips	0.030	0.020
6	BenQ-Siemen	0.010	0.010
7	Blackberry	0.040	0.007

8	Nexian	0.013	0.021
9	Mito	0.012	0.052
10	HTC	0.100	0.031
11	ZTE	0.010	0.010
12	Hitech	0.010	0.010
13	DII	0.010	0.020

Sumber: Tabloid pulsa.com, 2010

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa pangsa pasar produk *handphone* Nokia Seri E adalah 0,38 sedangkan mito model Qwerty adalah 0,052 sedangkan merek lain diperoleh pangsa pasarnya adalah 0,569 berdasarkan hasil penjumlahan seluruh pangsa pasar *handphone* selain Nokia seri E dan Mito model Qwerty. Untuk mengetahui probabilitas pangsa pasar produk *handphone*, Nokia seri E, Mito model Qwerty dan *handphone* merek lain yaitu dengan mengetahui probabilitas masing-masing merek selanjutnya probabilitas pangsa pasar tahun yang akan datang dihitung dengan cara sebagai berikut :

Tabel 9. Probabilitas Transisi Pangsa Pasar Produk Handphone

Merek	Probabilitas Transisi			Pangsa Pasar Tahun Ini	Pangsa Pasar Tahun Y.A.D
	Nokia Seri E	Mitro Model Qwerty	Merek Lain		
Nokia Seri E	0.536	0.464	0.179	0.380	0.448
Mitro model Qwerty	0.357	0.607	0.143	0.052	0.058
Merek Lain	0.107	0.179	0.250	0.569	0.305

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

Perhitungan pangsa pasar masing-masing merek untuk tahun berjalan diperoleh berdasarkan hasil riset pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau data hasil riset dari lembaga riset dari Tabloid Pulsa edisi Senin, 06 Oktober 2010. Pangsa pasar tahun ini dapat dihitung untuk memprediksikan besar pangsa pasar untuk tahun yang akan datang berdasarkan kecenderungan perpindahan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan matrik probabilitas pertumbuhan terbesar tampak tetap akan diraih oleh produk *handphone* merek Nokia Seri E dari pangsa pasar tahun ini sebesar 38,0% akan meningkat

menjadi 44,8% atau akan mengalami perkembangan pangsa pasar sebesar 6,8% (selisih antara 38,0% dan 44,8%). Pangsa pasar produk *handphone* mito model Qwerty juga mengalami peningkatan meskipun tidak sebesar *handphone* Nokia seri E, dari pangsa pasar tahun ini sebesar 5,2% meningkat menjadi 5,8% untuk pangsa yang akan datang atau mengalami kemungkinan peningkatan pangsa pasar sebesar 0,6% (selisih antara 5,2% dan 5,8%). Untuk produk *handphone* merek lain (selain Nokia Seri E dan Mito model Qwerty) mengalami penurunan dari pangsa pasar tahun ini sebesar 56,9% pada tahun ini menjadi 30,5% untuk pangsa pasar tahun yang akan datang atau mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 26,4% (selisih antara 56,9% dan 30,5%), namun dominasi pangsa pasar terbesar akan dikuasai oleh Nokia Seri E kemudian Mito model Qwerty dan kemudian merek lainnya.

4. SIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari hasil olah data dalam penelitian ini adalah 1) Pola perpindahan konsumen *handphone* Nokia Seri E diketahui dari 33 responden, sebanyak 15 (44,1%) responden tetap menggunakan *handphone* Nokia Seri E, sebanyak 13 (38,2%) responden berpindah ke merek Mitto model Qwerty dan sebanyak 5 (14,7%) responden berpindah ke merek lainnya. Pola perpindahan konsumen *handphone* Mito model Qwerty diketahui dari 31 responden terdapat sebanyak 10 (32,3%) responden yang berpindah ke produk *handphone* merek Nokia Seri E, 17 (54,8%) responden tetap menggunakan *handphone* merek Mitto model Qwerty dan hanya 4 responden (12,9%) berpindah produk ke merek lainnya. Adapun pola perpindahan konsumen *handphone* merek lainnya diketahui dari 12 responden, sebanyak 7 (58,3%) responden berpindah ke produk *handphone* merek Nokia Seri E, 5 (35,7%) responden berpindah ke produk *handphone* merek Mitto model Qwerty dan hanya 7 (50,0%) responden yang tetap menggunakan produk *handphone* merek lain selain Nokia seri E dan Moto model Qwerty. 2) Tingkat

Kemungkinan Perubahan (Perpindahan) konsumen produk *handphone* Nokia seri E masih memiliki loyalitas tinggi dibandingkan *handphone* mito model Qwerty atau *handphone* merek lainnya karena nilai peluang Nokia seri E masih lebih rendah dibandingkan merek lainnya atau kurang dari 50%. Sedangkan pada produk *handphone* merek mito model Qwerty dan merek lainnya menghasilkan nilai peluang diatas 50%. 3) Perhitungan matrik probabilitas menunjukkan bahwa pertumbuhan pangsa pasar terbesar diraih oleh produk *handphone* merek Nokia Seri E yang akan mengalami perkembangan pangsa pasar sebesar 6,8%. Pangsa pasar yang akan datang pada produk *handphone* Mito model Qwerty juga mengalami peningkatan sebesar 0,6%. Pada produk *handphone* merek lain (selain Nokia Seri E dan Mito model Qwerty) justru mengalami penurunan dari pangsa pasar tahun yang akan datang sebesar 26,4%.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta
- Bernard T Wijaya, 2006, *10 Fenomena Brand.*, Jurnal Bisnis diambil dari www.labora.ac.id/jurnalbisnis.htm pada tanggal 12 Januari 2008
- Chanda, Gregorius, 2002 *Strategi dan Program Pemasaran*. PT Gramedia Putaka Utama, Jakarta
- Farrah, Zatul dan Fajrianti, 2005. *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*. *Majalah Insan*. Vol. 7 No. 3, Desember 2005
- Ghazali, Imam, 2000. *Analisis Regresi*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Mowen, Jhon C dan Michael C Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga Jakarta

- Kertajaya, H., 2005. *Kiat Membangun Brand Produk*. Kompas diambil dari <http://www.kompascetak/11/telkom/848425.htm> pada tanggal 22 Maret 2008
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Diterjemahkan oleh Jaka Wasana. PT Indeks, Jakarta
- Purwono, Heri Eko, 2005, *1st Indonesia Packaging Consumer Branding Award 2005*. www.rileks.com
- Rangkuti, Freddy, 2002. *The Power Of Brand; Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Ribhan, 2006. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Univesitas Lampung*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1 Hal. 01 -127 Bandar Lampung
- Riduwan, 2006. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta. Bandung.
- Sarwoto, 2001, *Dasar-dasar Organisasi Manajemen*, Ghalia Indonesia Jakarta
- Singarimbun, Masri dan Efendy, 2000. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES Jakarta.
- Suliyanto, 2006, *Metode Riset dan Bisnis*. Andi Yogyakarta
- Sudjana, 2005, *Metoda Statistika*, Tarsito Bandung.
- Sugiono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Swasta DH, Basu, dan Ibnu Sukotjo, 2001. *Azas-Azas Marketing*, BPFE UGM Yogyakarta
- Olivia Romauli, 2009. *Analisis Perpindahan Merek (Brand Switching) Produk Detergen Rinso Colour Dengan Pendekatan Markov Chain Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Kupang Kota Bandar Lampung*. Darmajaya Bandar Lampung.