

ANALISIS PANGSA PASAR DETERGEN BUBUK DAN PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA MEREK YANG MEMILIKI PANGSA PASAR TERKECIL DENGAN METODE *MARKOV CHAIN* DAN SWOT DI WILAYAH SURABAYA TIMUR

Winda Ayu Lestari¹⁾, Didi Samanhudi²⁾, dan Endang Pudji W³⁾

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri,

Fakultas Teknik, UPN "Veteran" Jawa Timur

Email : Windaal97@gmail.com¹⁾, endangp.ti@upnjatim.ac.id²⁾

ABSTRAK

Perkembangan perekonomian yang semakin dinamis membuat tingkat persaingan semakin meningkat. Saat ini pangsa pasar detergen bubuk tidak menentu tiap tahunnya. Perubahan pangsa pasar yang dinamis, salah satunya dikarenakan semakin banyak merek yang ada di pasaran dapat mengakibatkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Dengan adanya permasalahan tersebut maka dilakukan penelitian menggunakan metode *Markov Chain* untuk mengetahui posisi pangsa pasar yang akan datang masing-masing detergen bubuk lalu menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam merebut pangsa pasar untuk produk yang memiliki pangsa pasar terkecil. Dari hasil penelitian posisi pangsa pasar hingga mencapai kondisi kemantapan pasar (*Equilibrium*) pada periode ke 31 (Juli 2021) untuk Rinso 40 %, Daia 20,8%, So Klin 18,8%, Attack 12,9% dan Molto 7,5%. Merek yang memiliki pangsa pasar terkecil adalah Molto, maka strategi yang dapat diterapkan oleh Molto detergen agar mampu merebut pangsa pasar adalah menambah variasi keharuman dan meningkatkan kualitas dengan desain kemasan yang lebih menarik dan harga lebih murah, memperbanyak diskon dan promo dengan tetap mempertahankan kualitas, meningkatkan promosi dengan memperbanyak iklan disemua media dan mengadakan *event* edukasi pasar agar lebih dikenal oleh masyarakat, menjaga ketersediaan produk selalu ada di setiap lokasi penjualan agar dapat mempertahankan ketersediaan stok di pasaran.

Kata Kunci : detergen bubuk, pangsa pasar, *markov chain*, analisis SWOT

ABSTRACT

Increasingly dynamic economic developments make the level of competition increase. Currently the market share of detergent powder is uncertain each year. Changes in dynamic market share, one of them is because more brands that are on the market can cause consumers to move from one brand to another. With these problems, a research using the Markov Chain method is used to determine the future market share position of each powder detergent and then use the SWOT analysis to find out the right marketing strategy to capture market share for products that have the smallest market share. From the results of research on market share position to reach market stability conditions (Equilibrium) in the 31st period (July 2021) for Rinso 40%, Daia 20.8%, Klin Klin 18.8%, Attack 12.9% and Molto 7.5%. The brand that has the smallest market share is Molto, so the strategy that can be applied by Molto detergent to be able to capture market share is to increase the fragrance variation and improve quality with more attractive packaging designs and lower prices, increase discounts and promos while maintaining quality, improving promotion by increasing advertisements in all media and holding market education events to be better known by the public, maintaining product availability is always available in every sales location in order to maintain the availability of stock in the market.

Keywords: *powder detergent, market share, markov chain, SWOT analysis.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian yang semakin dinamis membuat tingkat persaingan semakin meningkat, menyebabkan banyaknya produk yang ditawarkan di pasar guna memenuhi kebutuhan konsumen. Akibatnya persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, karena setiap perusahaan tidak hanya dituntut untuk mempertahankan produknya tetapi perusahaan juga harus mampu mengungguli pesaingnya dalam merebut pangsa pasar.

Salah satu produk yang bersaing adalah produk detergen. Saat ini terdapat berbagai macam inovasi jenis detergen, mulai dari detergen krim, detergen bubuk dan detergen cair. Berdasarkan *Survey* Jakpat tahun 2016 pada 1603 responden di Indonesia, sebanyak 95% masyarakat menggunakan detergen dan 73% masyarakat Indonesia menggunakan detergen bubuk. Di Indonesia saat ini terdapat berbagai macam merek detergen bubuk, yang banyak digunakan masyarakat diantaranya adalah Rinso, Daia, So Klin, Attack, dan yang terbaru adalah Molto Detergen. Produk molto detergen diluncurkan pada bulan Februari 2018.

Berdasarkan data *top brand* tahun 2014 – 2018 dapat diketahui bahwa pangsa pasar detergen bubuk tidak menentu tiap tahunnya. Perubahan pangsa pasar yang dinamis, salah satunya dikarenakan semakin banyak merek yang ada di pasaran dapat mengakibatkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Perpindahan merek disebabkan oleh banyak faktor, yakni adanya harga diskon, harga produk pesaing lebih murah, terdapat hadiah, mencari variasi, ketidakpuasan terhadap produk sebelumnya, ketidakterediaan produk dari dalam toko, dan iklan yang menarik. Hal ini tentunya akan menciptakan persaingan yang ketat dalam menarik minat konsumen.

Oleh karena itu perusahaan detergen bubuk perlu mengetahui keinginan konsumen dan memantau secara periodik posisi produknya agar dapat mengantisipasi perubahan pangsa pasar yang terjadi. Perusahaan perlu melakukan peningkatan kualitas produk dan terus melakukan inovasi agar konsumen tidak direbut oleh pesaingnya. Dengan adanya permasalahan tersebut maka dilakukan penelitian menggunakan metode *Markov Chain* untuk mengetahui perpindahan merek dan memprediksi pangsa pasar yang akan datang masing-masing produk detergen bubuk. Metode ini telah banyak digunakan pada penelitian sebelumnya diantaranya Carpinone et al. (2015) yang menggunakan markov chain untuk melakukan peramalan, Suprpto et al. (2017) yang menggunakan Markov chain untuk memilih universitas favorit, Nugraha (2018) dan Setiawan (2018) yang menggunakan Markov chain untuk melakukan perencanaan perawatan mesin, serta Rosa et al. (2018) yang menggunakan Markov Chain untuk melakukan analisis pangsa pasar kopi instan. Sedangkan analisa SWOT digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dengan harapan produsen detergen bubuk yang memiliki pangsa pasar terkecil dapat meningkatkan penjualan produknya sehingga mampu meraih pangsa pasar yang diinginkan. Beberapa penelitian sebelumnya telah banyak yang menggunakan analisa SWOT diantaranya Khanifah et al (2018) dan Rahayu et al. (2018) yang melakukan pengembangan sumber daya manusia dengan SWOT, Kuswoyo, et al. (2018) yang menganalisis strategi bisnis dengan SWOT, Prastiyo (2018) yang menyusun strategi pemasaran dengan SWOT. Perumusan masalah dari latar belakang diatas dalam penelitian ini adalah :“Bagaimana posisi pangsa pasar yang diraih oleh masing-masing produk detergen bubuk untuk periode yang akan datang di wilayah Surabaya Timur dan bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan untuk produk yang mengalami pangsa pasar terkecil agar tetap kompetitif di pasaran?”

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Setiyaningrum et al. (2015) yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

B. Markov Chain

Rantai Markov adalah suatu proses stokastik yang memiliki sifat bahwa suatu fenomena di masa yang akan datang tidak dipengaruhi oleh fenomena di masa lalu melainkan hanya dipengaruhi oleh fenomena saat ini saja. Teknik ini dapat digunakan untuk memperkirakan perubahan-perubahan di waktu yang akan datang dalam variabel-variabel dinamis atas dasar perubahan-perubahan dari variabel-variabel dinamis tersebut di masa lalu. Teknik ini juga dapat menganalisa kejadian-kejadian di waktu mendatang secara matematis (Ariyani, 2010). Telah banyak peneliti yang telah menggunakan Markov Chain untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi diantaranya Aidi (2008) yang menggunakan Rantai Markov untuk melakukan analisis spasial serta modifikasinya dari sistem tertutup ke sistem terbuka, Nawangsari (2008) yang menggunakan Markov Chains untuk membuat prediksi bencana alam di Wilayah Indonesia, Allo et al. (2013) dan Tumanggor (2011) yang menggunakan Rantai Markov untuk mengetahui peluang perpindahan merk suatu produk. Serta Mukhsin et al. (2016) yang menggunakan Rantai Markov dan Proses Stokastik Fuzzy Model untuk membuat prediksi Indeks Harga Saham Di Bursa Efek Indonesia.

1. Prosedur Model Rantai Markov

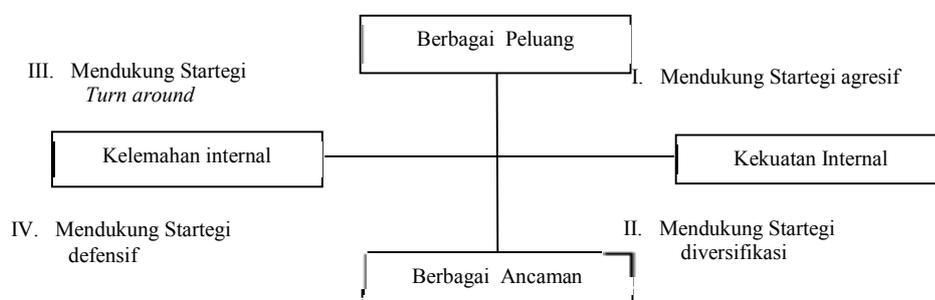
Langkah-langkah atau prosedur proses model rantai Markov ini adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun matriks Probabilitas Transisi
- b. Menghitung kemungkinan *Market Share* di waktu yang akan datang.
- c. Menentukan kondisi-kondisi *equilibrium*. Kondisi *equilibrium* tercapai bila tidak ada pesaing yang mengubah matriks probabilitas transisi

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi (Rangkuti, 2017). Analisis SWOT merupakan analisis yang menyeluruh dari semua aspek, baik aspek lingkungan internal maupun eksternal. Untuk menganalisis lingkungan internal, perusahaan atau organisasi harus dapat mengidentifikasi semua besar kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan atau organisasi. Sedangkan untuk menganalisis lingkungan eksternal, perusahaan atau organisasi harus dapat mengidentifikasi semua besar kecilnya peluang dan ancaman yang potensial mengganggu perusahaan atau organisasi (Manap,2016).

3. Diagram SWOT



GAMBAR 1. DIAGRAM SWOT
Sumber : Rangkuti, 2017

4. Matriks SWOT

Model matrik SWOT untuk memperoleh analisis yang lebih lengkap dan akurat, dimana ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga dapat dijelaskan pada tabel 1 Matrik SWOT

TABEL 1
Matrik SWOT

IFAS	Strength (S) Tentukan 5 – 10 faktor kekuatan internal	Weakness (W) Tentukan 5 – 10 Faktor kelemahan internal
EFAS	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan 5 – 10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2017

- a) **Strategi SO**
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b) **Strategi ST**
Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi masalah.
- c) **Strategi WO**
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara Strategi WT
- Strategi WT**
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindar ancaman.

III. METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional

- 1) Variabel Terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang nilainya tergantung dari variasi perubahan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikatnya adalah persentase pangsa pasar dan strategi pemasaran produk (Ariani 2010).
- 2) Variabel Bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variasi perubahan nilai variabel terikat (Ariani 2010). Dalam hal ini yang termasuk variabel bebas adalah :
 - a) Jenis-jenis produk deterjen bubuk: Rinso, Attack, So Klin, Molto, dan Daia
 - b) Strategi Pemasaran yang meliputi :
 - o Produk: Kualitas produk, variasi produk, keharuman, nama merek, ukuran, desain
 - o Harga: Harga produk, diskon
 - o Promosi : Iklan, promo, pemasaran langsung
 - o Tempat : Ketersediaan produk, lokasi penjualan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, alat yang digunakan untuk proses pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner disebarkan langsung kepada ibu rumah tangga yang menggunakan deterjen bubuk di wilayah Surabaya Timur.

Penyebaran ini dilakukan dua kali penyebaran dengan responden yang sama yakni pada bulan Januari 2019 dan pada bulan Februari 2019.

B. Metode Pengolahan Data

1) Uji Kecukupan Data

Dari 30 kuesioner yang telah disebarakan didapatkan 27 kuesioner yang diisi benar sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan, sedangkan 3 kuesioner disisihkan karena tidak memenuhi kriteria jawaban sehingga dapat diambil sampel minimum sebagai berikut :

Untuk nilai $Z_{(\alpha/2)}$ didapat dari tabel distribusi normal dimana nilai $Z_{(0,475)} = 1,96$

Jadi $n > \frac{[1,96]^2 \left[\frac{27}{30} \right] \left[\frac{3}{30} \right]}{[0,05]^2} = \frac{[1,96]^2 [0,9] [0,1]}{[0,05]^2} = 138,29 = 139$ responden (Sumber data yang diolah).

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa sampel penelitian minimum sebanyak 139 responden dengan arti sampel dikatakan cukup bila berjumlah 139 responden atau lebih, ini menunjukkan bahwa data yang didapatkan melalui prasarvei belum mencukupi untuk dilakukan penelitian, sehingga dilakukan pengumpulan data kembali dengan menyebarkan kuesioner kepada 123 responden. Jadi dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan sebesar 150 kuesioner sehingga telah mencukupi untuk mewakili populasi responden ibu rumah tangga di wilayah Surabaya Timur.

2) Uji Validitas

TABEL 2
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas	0,492	0,1603	Valid
Variasi	0,630	0,1603	Valid
Keharuman	0,593	0,1603	Valid
Nama Merek	0,574	0,1603	Valid
Ukuran	0,536	0,1603	Valid
Desain Kemasan	0,551	0,1603	Valid
Harga	0,655	0,1603	Valid
Diskon	0,568	0,1603	Valid
Iklan	0,639	0,1603	Valid
Promo	0,466	0,1603	Valid
Pemasaran Langsung	0,670	0,1603	Valid
Ketersediaan	0,662	0,1603	Valid
Lokasi Penjualan	0,577	0,1603	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai R hitung yang didapatkan dari *output* spss > R tabel yang didapatkan dari tabel R dengan $df = 150-2 = 148$ dengan tingkat signifikan 5% sebesar 0,1603. Sehingga Atribut dapat dikatakan valid.

3) Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, maka selanjutnya data tersebut akan diuji kereliabilitasnya dengan menggunakan *software* SPSS 15 dan perhitungan manual. Nilai koefisien reliabilitas atau Alpha (*Cronbach*) yang baik adalah diatas 0,7.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{\sum St^2} \right)$$

$$r_{11} = \left(\frac{150}{150-1} \right) \left(1 - \frac{6,565}{28,68} \right)$$

$$r_{11} = 1,083 \times 0,771 = 0,835$$

Karena reliabilitas variabel $0,835 > 0,7$ maka kuesioner penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

C. Analisis Rantai Markov

1) Menyusun Matriks Probabilitas Transisi

Dari kuesioner yang terkumpul menggambarkan tingkah laku pergantian merek yang dilakukan oleh 150 konsumen untuk lima merek detergen bubuk, yaitu sebagai berikut :

TABEL 3
PERTUKARAN-PERTUKARAN PELANGGAN UNTUK SATU BULAN

Merk	Jumlah Pelanggan Periode Pertama (Januari 2019)	Mendapatkan dari					Kehilangan ke					Jumlah Pelanggan Periode Kedua (Februari 2019)
		Rinso	Daia	So Klin	Attack	Molto	Rinso	Daia	So Klin	Attack	Molto	
Rinso	56		3	2	1	1		1	5	1	1	55
Daia	18	1		5	1	0	3		0	0	0	22
So Klin	42	5	0		1	1	2	5		3	1	38
Attack	25	1	0	3		0	1	1	1		1	25
Molto	9	1	0	1	1		1	0	1	0		10
	150											150

Sumber : Data diolah

Dari data diatas, langkah selanjutnya merubah pergantian merek yang dilakukan para langganan agar seluruh “mendapatkan” dan “kehilangan” menjadi bentuk probabilitas transisi. Berikut ini adalah probabilitas transisi:

Kehilangan	Mendapatkan dari				
	Rinso	Daia	So Klin	Attack	Molto
Rinso	48	3	2	1	1
Daia	1	15	5	1	0
So Klin	5	0	31	1	1
Attack	1	0	3	21	0
Molto	1	0	1	1	7
	56	18	42	25	9

GAMBAR 2. PROBABILITAS TRANSISI

Berdasarkan Gambar 2 Probabilitas Transisi, pada merek Rinso, 48 merupakan jumlah pelanggan yang loyal. Nilai 48 didapatkan dari jumlah pelanggan periode pertama (Januari 2019) dikurangi dengan jumlah kehilangan yakni $56-1-5-1-1 = 48$. Begitu juga dengan merek-merek yang lain. Sehingga matriks probabilitasnya sebagai berikut :

Merk	Merk				
	Rinso	Daia	So Klin	Attack	Molto
Rinso	0,857	0,167	0,048	0,040	0,111
Daia	0,018	0,833	0,119	0,040	0,000
So Klin	0,089	0,000	0,738	0,040	0,111
Attack	0,018	0,000	0,071	0,840	0,000
Molto	0,018	0,000	0,024	0,040	0,778

GAMBAR 3. MATRIKS PROBABILITAS

- 2) Menghitung Kemungkinan Market Share Pangsa Pasar (*Market share*) masing-masing merek pada periode pertama (Januari 2019) didapatkan dengan cara membagi jumlah responden masing-masing merek detergen bubuk dengan keseluruhan jumlah responden detergen bubuk.

Pangsa Pasar Periode Pertama :

$$P_{Rinso} = \frac{N_{iRinso}}{N_{total}} = P_{Rinso} = \frac{56}{150} = 0,373$$

$$P_{Daia} = \frac{N_{iDaia}}{N_{total}} = P_{Daia} = \frac{18}{150} = 0,120$$

$$P_{So\ Klin} = \frac{N_{iSo\ Klin}}{N_{total}} = P_{So\ Klin} = \frac{42}{150} = 0,28$$

$$P_{Attack} = \frac{N_{iAttack}}{N_{total}} = P_{Attack} = \frac{25}{150} = 0,167$$

$$P_{Molto} = \frac{N_{iRinso}}{N_{total}} = P_{Molto} = \frac{9}{150} = 0,06$$

Perhitungan kemungkinan *market share* untuk masing-masing merek detergen bubuk pada periode kedua dapat diperoleh dengan mengalikan matriks probabilitas transisi dengan *market share* pada periode pertama

	<u>Probabilitas transisi</u>						<u>Market share</u>		<u>Kemungkinan</u>		
		Rinso	Daia	So Klin	Attack	Molto	Periode pertama	=	Periode kedua		
Rinso		0,857	0,167	0,048	0,040	0,111	X	=	=		
Daia		0,018	0,833	0,119	0,040	0,000				$\begin{bmatrix} 0,373 \\ 0,120 \\ 0,280 \\ 0,167 \\ 0,060 \end{bmatrix}$	$\begin{bmatrix} 0,367 \\ 0,147 \\ 0,253 \\ 0,167 \\ 0,067 \end{bmatrix}$
So Klin		0,009	0,000	0,730	0,040	0,111					
Attack		0,018	0,000	0,071	0,840	0,000					
Molto		0,010	0,000	0,024	0,040	0,770					
	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0			

Untuk periode ketiga, keempat, kelima dan seterusnya dilakukan perhitungan yang sama hingga mencapai kondisi equilibrium

- 3) Menentukan Kondisi-Kondisi Equilibrium
 Beberapa prediksi pangsa pasar untuk beberapa periode sampai kondisi kemantapan pasar (*equilibrium*) dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 4
 PREDIKSI PANGSA PASAR HINGGA KONDISI *EQUILIBRIUM*

Periode	Bulan	Rinso	Daia	So Klin	Attack	Molto
1	Januari 2019	0,373	0,120	0,280	0,167	0,060
2	Februari 2019	0,367	0,147	0,253	0,167	0,067
3	Maret 2019	0,365	0,166	0,234	0,165	0,071
4	Apr-19	0,366	0,179	0,220	0,162	0,074
5	Mei 2019	0,369	0,188	0,209	0,158	0,076
6	Juni 2019	0,372	0,195	0,202	0,154	0,077
7	Juli 2019	0,376	0,199	0,197	0,151	0,077
8	Agustus 2019	0,379	0,202	0,194	0,147	0,078
9	Sep-19	0,382	0,204	0,191	0,144	0,078
10	Oktober 2019	0,385	0,206	0,190	0,142	0,078
11	Nov-19	0,388	0,206	0,189	0,140	0,077
12	Desember 2019	0,390	0,207	0,188	0,138	0,077
13	Januari 2020	0,392	0,207	0,188	0,136	0,077
14	Februari 2020	0,393	0,208	0,188	0,135	0,077
15	Maret 2020	0,395	0,208	0,187	0,134	0,077
16	Apr-20	0,396	0,208	0,187	0,133	0,076
17	Mei 2020	0,397	0,208	0,187	0,132	0,076
18	Juni 2020	0,397	0,208	0,188	0,131	0,076
19	Juli 2020	0,398	0,208	0,188	0,131	0,076
20	Agustus 2020	0,398	0,208	0,188	0,130	0,076
21	Sep-20	0,399	0,208	0,188	0,130	0,076
22	Oktober 2020	0,399	0,208	0,188	0,130	0,076
23	Nov-20	0,399	0,208	0,188	0,129	0,076
24	Desember 2020	0,399	0,208	0,188	0,129	0,076
25	Januari 2021	0,399	0,208	0,188	0,129	0,076
26	Februari 2021	0,400	0,208	0,188	0,129	0,076

27	Maret 2021	0,400	0,208	0,188	0,129	0,076
28	Apr-21	0,400	0,208	0,188	0,129	0,076
29	Mei 2021	0,400	0,208	0,188	0,129	0,076
30	Juni 2021	0,400	0,208	0,188	0,129	0,076
31	Juli 2021	0,400	0,208	0,188	0,129	0,075
32	Agustus 2021	0,400	0,208	0,188	0,129	0,075

Dari tabel 4 Prediksi Pangsa Pasar Hingga Kondisi *Equilibrium*, didapatkan kondisi kemantapan pasarr untuk masing- masing merek detergen bubuk yang dicapai pada periode 31 yaitu pada bulan Juli 2021 adalah Rinso sebesar 40 %; Daia sebesar 20,8 % ; So Klin sebesar 18,8%; Attack sebesar 12,9% dan Molto sebesar 7,5% Berdasarkan kondisi kemantapan pasar diatas merek yang memiliki pangsa pasar terkecil adalah Molto detergen sehingga perencanaan strategi berfokus pada Molto detergen.

D. Analisis SWOT

1) Faktor Strategi Internal

Untuk faktor internal pemasaran terbagi menjadi dua yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) diperoleh beberapa variabel keputusan yang mempengaruhinya yaitu:

TABEL 5
FAKTOR STRATEGI INTERNAL

Faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (BxR)	Total Skor
Kekuatan (Strength)				
1. Kualitas baik dengan teknologi <i>Deep Clean</i>	0,090	3	0,270	2,145
2. Keharuman tahan lama dengan parfum perancis	0,095	4	0,380	
3. Ketersediaan stok di pasaran	0,098	4	0,392	
4. Harga produk relatif murah	0,087	3	0,261	
5. Lokasi penjualan banyak dan mudah dijangkau	0,098	4	0,392	
6. Diskon	0,071	3	0,213	
7. Desain kemasan menarik	0,079	3	0,237	
Kelemahan (Weakness)				
1. Variasi produk sedikit	0,063	2	0,126	0,892
2. Kurangnya promo yang di berikan	0,061	2	0,122	
3. Iklan kurang gencar	0,066	3	0,198	
4. Variasi ukuran produk sedikit	0,061	2	0,122	
5. Brand image “molto detergen” belum banyak dikenal oleh masyarakat	0,066	3	0,198	
6. Tidak dilakukan pemasaran langsung kepada konsumen (seperti: event/acara mencuci dengan konsumen, sales, tester, dll)	0,063	2	0,126	
Total Skor Pembobotan	1,000		3,037	

2) Faktor Strategi Eksternal

Faktor strategi eksternal terbagi menjadi dua yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), diperoleh beberapa variabel keputusan yang mempengaruhinya yaitu :

TABEL 6
FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL

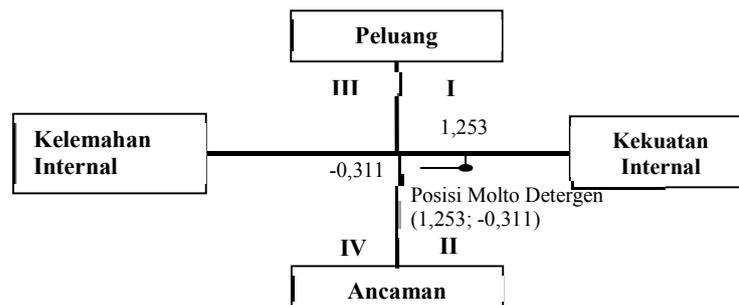
Faktor Strategi Eksternal	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (BxR)	Total Skor
Peluang (Opportunity)				
1. Brand image molto dikenal baik oleh masyarakat dengan produk lain	0,150	3	0,450	1,342
2. Loyalitas masyarakat tinggi	0,098	2	0,196	
3. Percepatan teknologi yang mendukung promosi	0,102	3	0,306	
4. Minat masyarakat terhadap produk yang memiliki diskon	0,130	3	0,390	
Ancaman (Threats)				
1. Persaingan ketat (Produk baru lebih inovatif)	0,110	3	0,330	1,653
2. Variasi pesaing lebih banyak	0,102	3	0,306	
3. Diskon dan promo dari pesaing lebih gencar	0,093	4	0,372	
4. Iklan dari pesaing lebih gencar dan menarik	0,095	3	0,285	
5. Harga pesaing lebih rendah	0,120	3	0,360	
Total Skor Pembobotan	1,000		2,995	

3) Diagram SWOT

Diagram SWOT digunakan untuk menentukan posisi Molto Detergen. Diagram SWOT ini dibuat berdasarkan pendekatan faktor internal pada Tabel 5 Tabel Faktor Strategi Internal dan faktor eksternal pada Tabel 6 Tabel Faktor Strategi Eksternal. Dari kedua tabel tersebut kemudian dihitung untuk menentukan posisi Molto Detergen pada kuadran berapa, perhitungan tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Sumbu X} &= \text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} \\ &= 2,145 - 0,892 = 1,253 \\ \text{Sumbu Y} &= \text{Peluang} - \text{Ancaman} \\ &= 1,342 - 1,653 = -0,311 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui posisi Molto Detergen dalam kuadran diagram SWOT, yaitu pada kuadran II. yaitu sebesar (x,y) = (1,253;- 0,311) yang dapat dilihat pada gambar berikut :



GAMBAR 4. DIAGRAM SWOT MOLTO DETERGEN

4) Matriks SWOT

Setelah kuadran telah diketahui yaitu berada pada kuadran II maka molto detergen memiliki kekuatan dan juga mewaspadaai ancaman yang ada, maka selanjutnya adalah dengan membuat alternatif-alternatif strategi dengan mengkombinasikan kedua faktor tersebut sehingga didapatkan strategi Kekuatan (Strength) Ancaman (Threat) atau strategi ST.

TABEL 7
MATRIKS SWOT

IFAS	Kekuatan (Strength)		Kelemahan (Weakness)		
	• Kualitas baik dengan teknologi <i>Deep Clean</i>	• Variasi produk lebih sedikit daripada para pesaing			
	• Kecharuman tahan lama dengan parfum perancis	• Kurangnya promo yang diberikan			
	• Desain kemasan menarik	• Iklan kurang gencar			
	• Harga produk relatif murah	• Variasi ukuran produk sedikit			
	• Diskon	• <i>Brand image</i> “Molto detergen” belum dikenal oleh masyarakat			
	• Lokasi penjualan banyak dan mudah dijangkau	• Tidak dilakukan pemasaran langsung kepada konsumen			
EFAS	• Ketersediaan stok di pasaran				
Peluang (Opportunity)		Kekuatan dan Peluang (SO)		Kelemahan dan Peluang (WO)	
• <i>Brand image</i> “Molto” dikenal baik oleh masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> - Memperbanyak kecharuman seperti produk pewangi molto yang sudah dikenal baik oleh masyarakat - Memperbanyak diskon, agar menambah minat beli konsumen - Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini 	<ul style="list-style-type: none"> - Memanfaatkan percepatan perkembangan teknologi sebagai media promosi molto detergen agar dapat dikenal oleh masyarakat - Menambah variasi Molto detergen dengan memperbanyak varian kecharuman - Menjaga loyalitas konsumen dengan menambah promo, dan diskon. 			
• Loyalitas masyarakat tinggi					
• Percepatan perkembangan teknologi yang mendukung promosi					
• Minat masyarakat terhadap produk yang memiliki diskon.					
Ancaman (Threats)		Kekuatan dan Ancaman (ST)		Kelemahan dan Ancaman (WT)	
• Persaingan ketat (produk baru yang lebih inovatif)	<ul style="list-style-type: none"> - Menambah variasi kecharuman dan meningkatkan kualitas dengan desain kemasan yang lebih menarik dan harga lebih murah - Memperbanyak diskon dan promo dengan tetap mempertahankan kualitas - Meningkatkan promosi dengan memperbanyak iklan disemua media dan mengadakan event edukasi pasar agar lebih dikenal oleh masyarakat. - Menjaga ketersediaan produk selalu ada disetiap lokasi penjualan agar dapat mempertahankan ketersediaan stok di pasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Menambah inovasi variasi produk molto detergen dan sering memberikan promo berupa hadiah - Melakukan promosi baik di TV, Radio, Media cetak, <i>Billboard</i>, dan memanfaatkan kemajuan teknologi agar produk dapat dikenal luas oleh masyarakat - Mengadakan event-event seperti edukasi pasar agar lebih dikenal oleh konsumen 			
• Variasi kompetitor lebih banyak					
• Harga kompetitor lebih rendah					
• Diskon dan promo dari kompetitor lebih gencar					
• Iklan dari kompetitor lebih gencar					

Sumber : Data Diolah

5) Pengambilan Keputusan Strategi

Berdasarkan analisa diagram SWOT diatas strategi yang dapat digunakan untuk Molto Detergen adalah mendukung strategi diversifikasi yaitu dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman, namun perusahaan masih memiliki kekuatan, dimana fokus strategi perusahaan adalah menghadapi ancaman-ancaman dari kompetitor/pesaing dibantu dengan alternatif strategi ST. Alternatif strategi ST yang dapat digunakan oleh Molto Detergen agar mampu merebut pangsa pasar adalah menambah variasi kecharuman dan meningkatkan kualitas dengan desain kemasan yang lebih menarik dan harga lebih murah, memperbanyak diskon dan promo dengan tetap mempertahankan kualitas, meningkatkan promosi dengan memperbanyak iklan disemua media dan mengadakan *event* edukasi pasar agar lebih dikenal oleh masyarakat, menjaga ketersediaan produk selalu ada disetiap lokasi penjualan agar dapat mempertahankan ketersediaan stok di pasaran, serta dapat pula mengkolaborasikan empat alternatif strategi analisa SWOT, karena pada dasarnya semua alternatif strategi tersebut merupakan usaha untuk membantu Molto detergen untuk merebut pangsa pasar dengan baik.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persentase pangsa pasar periode awal (Januari 2019) dari masing-masing produk detergen bubuk yaitu untuk detergen bubuk Rinso sebesar 37,3 %, Daia sebesar 12 %, So Klin sebesar 28 %, Attack sebesar 16,7 % dan Molto sebesar 6 %. Posisi pangsa pasar detergen bubuk di wilayah Surabaya Timur pada kondisi equilibrium yaitu periode 31 (Juli 2021) adalah Rinso sebesar 40 %, Daia sebesar 20,8 %, So Klin sebesar 18,8 %, Attack sebesar 12,9 %, Molto Detergen 7,5 %.
2. Berdasarkan kondisi kemandirian pasar (kondisi equilibrium), merek yang memiliki pangsa pasar terkecil adalah Molto detergen sehingga perencanaan strategi berfokus pada Molto detergen. Strategi yang digunakan untuk molto detergen adalah strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi yaitu dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman, namun perusahaan masih memiliki kekuatan, dimana fokus strategi perusahaan adalah menghadapi ancaman-ancaman dari kompetitor/pesaing. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh molto detergen agar mampu menghadapi ancaman kompetitor dan merebut pangsa pasar konsumen dengan baik yaitu: menambah variasi keharuman dan meningkatkan kualitas dengan desain kemasan yang lebih menarik dan harga lebih murah, memperbanyak diskon dan promo dengan tetap mempertahankan kualitas, meningkatkan promosi dengan memperbanyak iklan disemua media dan mengadakan *event* edukasi pasar agar lebih dikenal oleh masyarakat, menjaga ketersediaan produk selalu ada di setiap lokasi penjualan agar dapat mempertahankan ketersediaan stok di pasaran.

PUSTAKA

- Afrianto, A., Malik, D., & Hasiholan, L. B. (2018). Strategy Business Development Of Companies Through Swot Analysis (Study at PT. Sido Muncul, Tbk Semarang District). *Journal of Management*, 4(4)
- Aidi, M. N. (2008). Penggunaan Rantai Markov untuk Analisis Spasial serta Modifikasinya dari Sistem Tertutup ke Sistem Terbuka. In *Forum Statistika dan Komputasi* (Vol. 13, No. 1).
- Allo, D. G., Hatidja, D., & Paendong, M. (2013). Analisis Rantai Markov untuk Mengetahui Peluang Perpindahan Merek Kartu Seluler Pra Bayar GSM (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Pertanian Unsrat Manado). *Jurnal MIPA*, 2(1), 17-22.
- Ariyani, Enny, 2010, "Penelitian Operasional", Yayasan Humaniora, Klaten.
- Carpinone, A., Giorgio, M., Langella, R., & Testa, A. (2015). Markov chain modeling for very-short-term wind power forecasting. *Electric Power Systems Research*, 122, 152-158
- Khanifah, U., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2018). Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada Pengerajin Mebel Limbah Kayu Dengan Analisa SWOT (EFAS-IFAS)(Studi kasus: pengerajin mebel limbah kayu Desa Kangkung, Kec. Mranggen, Kab. Demak). *Journal of Management*, 4(4).
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Kuswoyo, F., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2018). Analisis Strategi Bisnis Dengan SWOT Pada Ana Fashion. *Journal of Management*, 4(4).
- Manap, H. Abdul. 2016. "Revolusi Manajemen Pemasaran". Jakarta: Mitra Wacana Media
- Mukhsin, A. M., Umbara, R. F., & Rohmawati, A. A. (2016). Model Prediksi Indeks Harga Saham Di Bursa Efek Indonesia (bei) Menggunakan Rantai Markov Dan Proses Stokastik Fuzzy. *eProceedings of Engineering*, 3(2).
- Nawangsari, S., Iklima, F. M., & Wbowo, E. P. (2008). Konsep Markov Chains untuk Menyelesaikan Prediksi Bencana Alam di Wilayah Indonesia dengan Studi Kasus Kotamadya Jakarta Utara. *Skripsi Program Studi Sistem Informasi*.
- Nugraha, D. T. (2018). Analisis Perencanaan Perawatan Mesin Untuk Mengurangi Biaya Perawatan Menggunakan Metode Markov Chain (*Doctoral dissertation*, Universitas Pembangunan Nasional" Veteran" Yogyakarta)
- Prastiyo, A., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan UD Barokah Ungaran. *Journal of Management*, 4(4).
- Rahayu, S., Malik, D., & Minarsih, M. M. (2018). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Guna Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui Analisis Swot Divisi Cash Processing Center (Studi Kasus Pada PT Advantage SCM Kota Semarang). *Journal of Management*, 4(4).
- Rangkuti, Freddy. 2017. "Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rosa, M., Sihombing, L., & Ginting, R. (2018). Analisis Pangsa Pasar dari Berbagai Jenis Merek Produk Kopi Instan dengan Menggunakan Rantai Markov di Kota Medan. *Journal On Social Economic Of Agriculture And Agribusiness*, 9(11).
- Setiawan, A. (2018). Analisis Perencanaan Perawatan Mesin Menggunakan Metode Markov Chain Untuk Meminimumkan Biaya Perawatan Di PT. Cardsindo Tiga Perkasa.
- Setiyaningrum, Ari. Udaya, Jusuf dan Efendi. 2015. "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Yogyakarta: Andi Offset
- Suprpto, A. T., Setiyarini, A., & Sarjono, H. (2017). Pemilihan Universitas Favorit Siswa Madrasah Aliyah Al-Islamiyah Di Jakarta Barat Dengan Menggunakan Metode Markov Chain. *Business Management Journal*, 13(1).

- Tumanggor, S. D. (2011). Analisis Perpindahan Merek Produk Minyak Goreng dengan Menggunakan Rantai Markov.
- Wardani, D. W., Danoedoro, P., & Susilo, B. (2016). Kajian perubahan penggunaan lahan berbasis citra penginderaan jauh resolusi menengah dengan Metode Multi Layer Perceptron dan Markov Chain. *Majalah Geografi Indonesia*, 30(1), 9-18.