
**PERGESERAN PANGSA PASAR PRODUK SUSU FERMENTASI
BERMEREK DALAM KEMASAN DI KOTA MAKASSAR**

Sitti Khadijah Yahya Hiola dan ✉ St. Aisyah R
Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar

Received: 27 Oktober 2016; Accepted: 12 April 2017; Published: 17 April 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i1.1898>

ABSTRAK

Dalam memperebutkan konsumen, persaingan perusahaan tidak lagi terbatas pada kegunaan produk, tetapi sudah dikaitkan dengan pergeseran merek. Saat ini banyak bermunculan merek susu fermentasi yang cukup bersaing. Top Brand Survey menunjukkan bahwa Yakult menduduki peringkat teratas kemudian disusul dengan merek Cimory. Penelitian bertujuan untuk memprediksi pergeseran pangsa pasar produk susu fermentasi bermerek dalam kemasan di Kota Makassar. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. Responden disyaratkan sedang atau pernah mengonsumsi susu fermentasi bermerek dalam kemasan. Penelitian ini dianalisis dengan rantai markov. Hasil penelitian bahwa telah terjadi pergeseran pangsa pasar susu fermentasi bermerek di Kota Makassar sebagai akibat adanya perpindahan merek susu fermentasi. Merek Yakult dan Cimory mengalami peningkatan jumlah pangsa pasar sedangkan merek Vitacharm mengalami penurunan. Dari hasil temuan tersebut dapat diramalkan kecenderungan permintaan susu fermentasi bermerek dalam kemasan di Kota Makassar dan merancang strategi bersaing dalam menguasai pasar.

Kata Kunci: Susu Fermentasi, Pergeseran Pangsa Pasar, Merek, Rantai Markov

**SHIFT MARKET OF PACKAGING DAIRY MILK FERMENTATION PRODUCT IN
MAKASSAR**

ABSTRACT

In order to gaining the consumers, companies competition is no longer limited to the usefulness of the product, but the brand it selfs already associated with a shift. Today many brands popping fermented milk is quite competitive. Top Brand Survey showed that Yakult was ranked top followed by Cimory brand. The aim of this study is to predict the shift in market share in the branded fermented milk products packaged in Makassar. Sampling technique used is purposive sampling. Respondents were required or never consume fermented milk brand in the packaging. This study analyzed by using Markov chain method. The results of the research that has been a shift in market share fermented milk brand in Makassar as a result of the displacement of fermented milk brand. Yakult brand and cimory brand are increasing number of market share while brand Vitacharm decreased. The findings can be predicted demand trends in the packaging of fermented milk brand in Makassar and devise a strategy to compete in the market.

Keywords: Fermented Milk, Shifting Market Share, Brand, Markov Chain

PENDAHULUAN

Pembangunan subsektor peternakan mempunyai peran cukup strategis diantara- ranya memiliki kontribusi terhadap Penda-
apatan Domestik Bruto, penyedia pangan
hewani akibat bertambahnya jumlah pen-

✉ Corresponding author :

Address : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar

Email : st.aisyah@unismuh.ac.id

Phone : 085396555707

© 2017 Universitas Trunojoyo Madura

p-ISSN 2301-9948 | e-ISSN 2407-6260

duduk dan meningkatkan kesadaran akan gizi masyarakat, dan untuk penciptaan lapangan kerja. Oleh karena itu, subsektor peternakan diharapkan mampu menjadi salah satu sumber pertumbuhan baru khususnya bagi sektor pertanian serta bagi perekonomian nasional pada umumnya.

Susu sebagai salah satu hasil komoditi peternakan, adalah bahan makanan yang menjadi sumber zat gizi terutama protein hewani. Kebutuhan protein hewani masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan tingkat kesadaran kebutuhan gizi masyarakat yang didukung oleh ilmu pengetahuan dan teknologi. Dari berbagai Negara, tingkat konsumsi susu sapi mulai tertinggi hingga terendah yaitu Malaysia 50,9 liter/kapita/tahun, Thailand 33,7 liter/kapita/tahun, Filipina 22,1 liter/kapita/tahun dan Indonesia 12,8 liter/kapita/tahun (Weekly Indo Perspective, 2014) disitasi dalam (Santoso dan Najib, 2015).

Salah satu hasil olahan susu yaitu susu fermentasi. Susu fermentasi adalah susu sapi atau sejenisnya (domba/kambing/kerbau) yang telah difermentasikan dengan menggunakan kultur mikroba tertentu dalam kondisi yang terkendali sehingga menghasilkan produk dengan citarasa yang khas. Mikroba yang paling banyak digunakan dalam fermentasi susu adalah asam laktat (Rachman, dkk., 1992) disitasi dalam (Kasmadi, dkk., 2011). Menurut Tamime (2006) disitasi dalam (Kasmadi, dkk., 2011), ada berbagai alasan dilakukan fermentasi susu antara lain adalah memperpanjang masa simpan, memperbaiki

cita rasa susu, meningkatkan daya cerna dan memproduksi beraneka ragam produk fermentasi susu. Berdasarkan sifat fisiknya, produk fermentasi susu dalam bentuk cair dimanfaatkan sebagai minuman yang terdiri dari yoghurt, kefir, koumiss, susu asam dan minuman susu fermentasi (Winarno dan Fernandes, 2007) disitasi dalam (Kasmadi, dkk., 2011). Minuman ini digemari masyarakat karena memiliki cita-rasa spesifik dan diyakini memiliki keunggulan dapat memperpanjang usia, mengobati berbagai penyakit dan mencegah obesitas (Wahyudi dan Samsundari, 2008) disitasi dalam (Kasmadi, dkk., 2011).

Saat ini banyak bermunculan merek susu fermentasi yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran susu fermentasi, hal ini merupakan suatu peluang untuk memperluas dan menguasai pangsa pasar. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan pengolahan susu fermentasi selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan/permintaan konsumen sehingga produk yang dihasilkan dapat terjual di pasaran. *Top brand indeks* susu fermentasi bermerek dalam kemasan (%) tahun 2012–2016 pada Tabel 1.

Top brand indeks susu fermentasi bermerek dalam kemasan dari tahun 2012 hingga 2016 menunjukkan bahwa Yakult, Cimory, Vitacharm dan Calpico merupakan empat *top brand* dari susu fermentasi bermerek dalam kemasan di Indonesia. Diketahui bahwa pada tahun 2012–2016 Yakult menempati peringkat satu dalam *top brand index* mengalahkan Cimory, Vitacharm

Tabel 1
Top Brand Indeks Susu Fermentasi Bermerek Dalam Kemasan (%)
Tahun 2012–2016

Merek Susu	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
Yakult	78,9	81,8	82,5	80,6	80,5
Cimory	3,9	4,3	6,5	7,0	10,4
Vitacharm	2,1	3,3	2,3	3,4	1,9
Calpico	2,0	1,8	1,4	2,2	1,9

Sumber: Top Brand Indeks, 2016

dan Calpico. Namun, tahun 2015-2016 persentase *top brand index* Yakult terjadi penurunan dan Cimory dari tahun 2012-2016 mengalami kenaikan persentase meskipun Yakult masih menduduki peringkat satu. Data menunjukkan bahwa terjadi persaingan dalam pemasaran produk susu fermentasi bermerek. Yakult tetap unggul diantara berbagai merek lainnya meskipun ada penurunan persentase ditahun 2015-2016.

Semakin banyaknya masyarakat Kota yang memilih untuk berbelanja di perbelanjaan modern karena adanya keamanan dan kualitas produk akan mempengaruhi pola pembelian produk pada masyarakat (Santoso dan Najib, 2015). Top Brand Indeks Hypermart tahun 2016 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa Carrefour berada pada urutan pertama dalam *Top brand indeks* tahun 2016. Urutan kedua *top brand index* adalah Giant. Retailer berjenis Hypermart lainnya di Hypermart dan Lotte Mart.

Kota Makassar merupakan pasar potensial bagi para produsen susu fermentasi bermerek dalam kemasan untuk memasarkan produknya. Karena dengan jumlah penduduk yang sangat besar maka akan terdapat perbedaan dan keragaman karakteristik masyarakat termasuk perilaku konsumsinya. Menyikapi kondisi tersebut maka agar para produsen dapat bertahan dalam persaingan, mereka harus dapat mengidentifikasi, mengetahui dan menyesuaikan keinginan serta harapan konsumen dengan produk yang dihasilkannya.

Penelitian terdahulu pada produk susu menyatakan bahwa faktor sosial

ekonomi mempunyai pengaruh utama pada konsumsi susu (Ariningsih, 2008; Ahmad dan Hermiyetti, 2008; Hatirli dkk., 2004; Ates dan Ceylan, 2010; Akbay dan Tiryaki, 2008; Yayar, 2012) disitasi dalam (Prastiwi dan Setiyawan, 2016). Penelitian terdahulu Kasmadi, dkk., (2011), berpendapat bahwa tingkat preferensi sebagai berikut : frekuensi konsumsi minuman susu fermentasi banyak dilakukan setiap minggu, bentuk konsumsi banyak dilakukan secara langsung jenis minuman susu fermentasi yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah yakult, tempat mendapatkan susu fermentasi yang banyak adalah di supermaket dan alasan mengkonsumsi minuman susu fermentasi yang banyak adalah minuman kesehatan.

Penelitian terdahulu Yulianto (2010), berpendapat bahwa sikap konsumen terhadap merek yakult lebih positif dibandingkan sikap konsumen terhadap merek vitacharm. Penelitian terdahulu Harnasari (2009), menunjukkan bahwa responden akan membeli produk *Cimory Yoghurt Drink* dengan memperhatikan rasa dan harga. Dimana jika produk *Cimory Yoghurt Drink* tidak tersedia pada saat pembelian maka responden baru akan mencari produk penggantinya. Apabila terjadi kenaikan harga sekitar 10-20 persen maka konsumen tetap akan membeli produk *Cimory Yoghurt Drink*.

Berdasarkan hasil penelitian Andriani (2011), merek Yakult dikonsumsi karena kandungan gizinya yang tinggi. Konsumen tidak akan berpindah ke merek lain meskipun ada beberapa merek yang tersedia di toko. Saat ini, perusahaan bersaing dalam memperebutkan konsumen dimana tidak lagi terbatas dalam segi keg-

Tabel 2
Top Brand Indeks Hypermart Tahun 2016

Merek	TBI (%)
Carrefour	38,8
Giant	22,5
Hypermart	19,5
Lotte Mart	6,2

Sumber: Top Brand Indeks, 2016

unaan produk melainkan dari segi kekuatan merek (Aaker, 1991) disitasi dalam (Pujadi, 2010). Tingkat persaingan yang tinggi, merek mampu berkontribusi dalam menciptakan daya saing produk. Sementara tingkat persaingan yang rendah hanya mampu membedakan antara satu merek dengan merek yang lainnya.

Menurut Sumarketer (2005) disitasi dalam (Sumarni, 2010), *brand switching* adalah perpindahan merek yang digunakan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan. Perpindahan merek menunjukkan bahwa seberapa besar merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal. Jika pelanggan tidak loyal maka perpindahan merek semakin tinggi dan ini beresiko terhadap merek yang telah dikelola. Menurut Junaidi dan Dharmmesta (2002) disitasi dalam Loprang (2015), bahwa perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen untuk membandingkan antara satu merek dengan merek yang lainnya pada saat konsumen mengevaluasi merek dan pada saat konsumen membentuk sikap terhadap merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu mulai bulan Mei sampai Juli 2016 di beberapa Supermarket (Giant, Carrefour Mall Panakkukang, Hypermart dan Lottemart) di Kota Makassar. Lokasi keempat tempat penelitian dipilih secara purposive dengan pertimbangan bahwa tempat yang dipilih merupakan tempat perbelanjaan yang ramai dikunjungi oleh masyarakat dan menyediakan produk susu fermentasi bermerek dalam kemasan di Kota Makassar.

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu menggambarkan atau menguraikan pergeseran pangsa pasar produk susu fermentasi bermerek dalam kemasan dengan melakukan pendekatan wawancara langsung dengan konsumen di Kota Makassar.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung Giant, Carrefour Mall Panakkukang, Hypermart dan Lottemart di Kota Makassar. Karena ukuran populasinya tidak diketahui dengan jelas, maka metode penarikan sampelnya dengan menggunakan *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 200 responden. Responden yang dipilih mempunyai ciri-ciri yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu konsumen bersedia diwawancarai, konsumen berusia dewasa (21- 65 tahun), dan konsumen pernah membeli dan mengonsumsi produk susu fermentasi dalam enam bulan terakhir dan berdomisili di wilayah Kota Makassar.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan konsumen dan data sekunder berupa data dari studi literatur, laporan-laporan, publikasi artikel dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini serta lembaga atau instansi terkait.

Analisis Data

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan statistik deskriptif dengan menggunakan data kuantitatif. Untuk mengetahui pergeseran pangsa pasar produk susu fermentasi bermerek dalam kemasan di Kota Makassar digunakan pendekatan matematika menggunakan *Markov Chain* seperti yang dikemukakan oleh Siswanto (2006) disitasi dalam (Sumarni, 2010). sebagai berikut:

$$Kt_{(j)} = P \times Kt_{(j-1)} \quad (1)$$

Dimana $Kt_{(j)}$ dimana persentase pangsa pasar yang dikuasai oleh masing-masing merek susu fermentasi, $t_{(j)}$ dimana periode K_e (kurun waktu penguasaan pangsa pasar masing-masing merek susu fermentasi, P dimana Probabilitas transisional, sebagai probabilitas suatu merek

susu fermentasi akan tetap menguasai para pelanggannya.

Ada beberapa tahapan dalam analisis rantai Markov (Djan dan Ruvendi, 2006) disitasi dalam (Hatidja, dkk., 2013) sebagai berikut :

- a. Membuat tabel jumlah konsumen dari masing-masing merek baik saat sekarang maupun sebelumnya.
- b. Membuat tabel perpindahan merek yaitu data perubahan atau pergeseran dari suatu merek ke merek lainnya.
- c. Membuat matriks peluang transisi (P).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden Berdasarkan

Adapun klasifikasi responden berdasarkan kecamatan di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 3.

Pada Tabel 3 terlihat bahwa berdasarkan kecamatan di Kota Makassar, maka jumlah responden terbanyak berada di kecamatan Panakkukang sebanyak 29 orang (14,5%) dan terkecil berada di kecamatan Biringkanaya sebanyak 6 orang (3%). Hal ini menunjukkan bahwa

wilayah Kota Makassar sebagai wilayah yang potensial bagi sasaran pemasaran produk-produk makanan khususnya produk-produk olahan susu (*dairy product*) karena semua kecamatannya mengkonsumsi susu olahan khususnya susu fermentasi. Industri susu fermentasi saat ini didominasi antara lain oleh merek-merek susu fermentasi yaitu Yakult, Cimory dan Vitacharm.

Pangsa Awal Produk Susu Fermentasi

Pangsa Pasar Merupakan faktor yang dapat menentukan harga suatu produk khususnya pada dasar persaingan sempurna, dimana jika pangsa pasar sudah dipegang oleh suatu perusahaan maka akan berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan dalam usahanya, serta permintaan akan barang akan berpengaruh pula terhadap harga suatu produk, apakah harga tersebut mahal atau murah. Pangsa pasar awal dari masing-masing merek produk susu fermentasi bermerek dalam kemasan di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Kecamatan di Kota Makassar

No	Kecamatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Biringkanaya	6	3
2	Bontoala	16	8
3	Makassar	20	10
4	Mamajang	7	3,5
5	Manggala	14	7
6	Mariso	11	5,5
7	Panakkukang	29	14,5
8	Rappocini	17	8,5
9	Tallo	16	8
10	Tamalanrea	10	5
11	Tamalate	28	14
12	Ujung Pandang	8	4
13	Ujung Tanah	7	3,5
14	Wajo	11	5,5
	Jumlah	200	200

Sumber: Data primer Diolah, 2016

Tabel 4
Pangsa Pasar Awal Merek Produk Susu Fermentasi yang dikonsumsi di Kota Makassar

No	Merek Produk Susu Fermentasi	Jumlah Responden (org)	Persentase (%)
1	Yakult	88	44
2	Cimory	65	32,5
3	Vitacharm	47	23,5

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4, Dapat diketahui bahwa pangsa pasar awal susu fermentasi bermerek dalam kemasan di Kota Makassar dikuasai oleh Yakult sebesar 44 %, Cimory sebesar 32,5 % dan Vitacharm sebesar 23,5%. Banyaknya pangsa pasar awal yang dikuasai oleh merek Yakult membuktikan besarnya kekuatan merek tersebut dalam menarik pelanggan dan bersaing dengan merek susu fermentasi lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Azis (2011), menunjukkan bahwa PT. Yakult Indonesia Persada telah berhasil memberikan kepuasan bagi konsumennya yang sesuai dengan tingkat kepentingan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Meskipun demikian PT. Yakult Indonesia Persada dapat terus berkomitmen untuk meningkatkan kepuasan konsumennya pada tahun-tahun berikutnya, agar mencapai kategori sangat puas dan tercapainya loyalitas konsumen. Nilai CSI tersebut dapat digunakan sebagai acuan bagi pihak PT. Yakult Indonesia Persada dalam menentukan sasaran peningkatan kepuasan konsumen di masa yang akan datang. Hal ini didukung oleh Rina, dkk., (2014) disitasi dalam (Santoso dan Najib, 2015), dengan merek yang inovatif, kreatif dan unik akan menjadikan merek tersebut unggul diantara berbagai merek lainnya dibenak konsumen.

Perpindahan merek (Brand Switching) Produk Susu Fermentasi

Abisatya (2009), bahwa perpindahan merek merupakan suatu proses peralihan dimana konsumen yang setia telah berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Perpindahan merek merupakan suatu proses dimana terjadi perpindahan dari satu

merek produk ke merek produk lainnya. Dimana hal ini pemilihan merek yang dilakukan oleh konsumen di Kota Makassar pada umumnya di pengaruhi oleh harga yang terjangkau, produk yang berkualitas, merek terkenal dan produk tersebut mudah diperoleh. Perpindahan merek produk susu fermentasi kemasan di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5, menunjukkan bahwa adanya perbedaan perolehan jumlah pelanggan yang berpindah merek produk susu fermentasi dari satu merek lainnya. Dimana hasil perpindahan merek lebih banyak ke merek Yakult dibanding merek lainnya. Konsumen merek Yakult dari 88 orang meningkat menjadi 105 orang. Konsumen Cimory dari 65 orang meningkat menjadi 69. Konsumen Vitacharm dari 47 orang menurun menjadi 26 orang. Hal ini dikarenakan yakult sudah dikenal dikalangan masyarakat dan promosinya lebih luas dibandingkan susu fermentasi lain serta harganya relatif murah dibanding susu fermentasi lain. Faktor yang mendukung konsumen membeli produk yakult adalah penampilannya menarik, promosinya lebih luas dan strategi pemasaran seperti menjaga agar jangan kehabisan stok atau promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produk tersebut. Sementara itu, jumlah konsumen merek Cimory juga meningkat dikarenakan merek Cimory memasuki persaingan yang ketat dalam merek produk minuman sebagai salah satu industri minuman yogurt yang baru di pasar. Sedangkan merek Vitacharm memiliki jumlah konsumen terendah dikarenakan vitacharm belum cukup dikenal. Hal ini sesuai pendapat Peter dan Olson (2003) disitasi dalam (Andriani dan

Tabel 5
Perpindahan merek (*Brand Switching*) Produk Susu Fermentasi
di Kota Makassar

	Merek Susu Fermentasi	Ke Merek			Resonden Sebelumnya (org)
		Yakult (org)	Cimory (org)	Vitacharm (org)	
Dari Merek	Yakult	55	31	2	88
	Cimory	42	18	5	65
	Vitacharm	8	20	19	47
	Resonden Saat ini (org)	105	69	26	200

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Untarini, 2015), menjelaskan bahwa perpindahan merek terjadi pada saat adanya perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek lain pada produk yang sejenis.

Wardani (2010), menyatakan bahwa konsumen beralih ke merek lainnya akibat adanya rangsangan pemasaran. Perpindahan merek terjadi karena adanya keterlibatan pembelian yang rendah akibat tidak mempertimbangkan faktor informasi (Arianto, 2011). Suharseno dkk., (2013), menjelaskan bahwa Konsumen mencari variasi sehingga terjadi perpindahan merek Selain itu, Widyasari (2008) mengemukakan bahwa konsumen melakukan perpindahan merek akibat ketidakpuasan yang dialami setelah mengonsumsi dan mencari variasi produk. Penelitian Thawil (2014), juga menyebutkan bahwa konsumen berpindah merek dikarenakan adanya ketidakpuasan konsumen. Hal ini didukung pendapat Keaveney (1995) disitasi dalam Najib (2009), bahwa ada delapan penyebab perpindahan konsumen antara lain : (a) Harga, (b) Ketidaknyamanan, (c) Kegagalan Jasa Inti, (d) Kegagalan interaksi Jasa, (e) Kegagalan

Respon terhadap Jasa, (f) Kompensasi (Persaingan), (g) Masalah etika, dan (h) Peralihan Terpaksa (*Involuntary Switching*). Khasanah dan Kuswati (2013), perpindahan merek dipengaruhi oleh kualitas produk, iklan dan *variety seeking*. Hasil penelitian Apsari (2014) mengatakan bahwa kualitas pesan iklan mempunyai pengaruh terhadap sikap kognitif tentang merek.

Peluang Transisi Merek Susu Fermentasi di Kota Makassar

Adapun peluang transisi merek susu fermentasi di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6, menunjukkan bahwa market share merek Yakult sebesar 0,53, Cimory 0,35 dan Vitacharm sebesar 0,13. Oleh karena itu, nilai probabilitas transisi ini dapat dihitung peramalan pangsa pasar produk susu fermentasi di Kota Makassar.

Peramalan Pangsa Pasar Produk Susu Fermentasi di Kota Makassar

Peramalan pangsa pasar menunjukkan besarnya penguasaan pasar didasarkan pada kondisi pangsa pasar saat ini dan

Tabel 6
Probabilitas Transisi (P)

Dari Merek	Ke Merek		
	Yakult	Cimory	Vitacharm
Yakult	0.63	0.35	0.02
Cimory	0.65	0.28	0.08
Vitacharm	0.17	0.43	0.40
Market Share	0.53	0.35	0.13

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 7
Peramalan Pangsa Pasar Produk Susu Fermentasi di Kota Makassar

Merek	Pangsa Pasar Awal (%)	Pangsa Pasar Akhir (%)	Perkiraan Pangsa Pasar (%)
Yakult	44	52.50	Naik 8.50
Cimory	32.5	34.50	Naik 2.00
Vitacharm	23.5	13.00	Turun 10.50

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

perpindahan konsumen dari satu merek produk ke merek produk yang lain. Peramalan pangsa pasar merupakan informasi penting bagi produsen susu kental manis dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar. Peramalan Pangsa Pasar Produk Susu Fermentasi di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 7.

Berdasarkan Tabel 7, Dapat dilihat bahawa pangsa pasar untuk merek Yakult naik sebesar 8,50%, merek Cimory naik sebesar 2% dan merek Vitacharm turun sebesar 10,50%. Hal ini menunjukkan bahwa Produk Yakult di pasarkan diberbagai lokasi, diantaranya di Supermarket, mini market dan warung-warung. Pemasaran dengan menggunakan *Direct Selling* dilakukan sampai dengan rumah-rumah penduduk yang dipasarkan oleh para *Yakult lady* secara *door to door*. Produk Yakult memiliki ciri khas yaitu hanya terdiri dari satu rasa, satu warna dan tanpa adanya bahan pengawet ataupun zat pewarna buatan. Rasa dan warna Yakult dihasilkan dari hasil proses fermentasi, rasanya sedikit asam seperti *yoghurt*, dan warna yang dihasilkan adalah putih kekuningan. Selain itu, kemasan plastik yang ditutup dengan *aluminium foil* sebagai penutup botolnya merupakan khas lain dari atribut Yakult yang belum pernah berubah dari dulu. Jumlah konsumen Yakult diperkirakan telah mencapai 25 juta orang setiap harinya dan sudah disebut minuman Internasional di 27 negara (Yakult Indonesia Company Profile, 2009). Untuk merek Cimory juga mengalami peningkatan pangsa pasar. Hasil tersebut menunjukkan *Cimory Yoghurt Drink* memiliki merek yang cukup dikenal. Merek Vitacharm mengala-

mi penurunan pangsa pasar dikarenakan konsumen tidak cukup mengenal merek tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Boone dan Kurtz (2002) disitasi dalam Afandi (2013), menyatakan bahwa penjualan naik dengan cepat selama produk berada dalam tahap pertumbuhan, bersamaan dengan adanya pelanggan baru yang bergabung dengan para pengguna awal yang membeli lagi barang-barang tersebut. Nasution (2009) disitasi dalam Mulyadi dan Fauziah (2014), menyatakan bahwa tampilan kemasan secara keseluruhan dapat menjadi pertimbangan bagi responden untuk memutuskan pembelian.

SIMPULAN

Pergeseran pangsa pasar susu fermentasi bermerek dalam kemasan di Kota Makassar yaitu Yakult dan Cimory mengalami peningkatan jumlah pangsa pasar, sedangkan untuk merek Vitacharm mengalami penurunan. Pangsa pasar untuk merek Yakult naik sebesar 8,50%, merek Cimory naik sebesar 2% dan merek Vitacharm turun sebesar 10,50%. Dari hasil temuan tersebut dapat diramalkan kecenderungan permintaan susu fermentasi bermerek dalam kemasan di Kota Makassar dan merancang strategi bersaing dalam menguasai pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abisatya, Diaz. 2009. *Competitive Advertising Serta Dampaknya Pada Perilaku Brand Switching Konsumen*.

Jurnal Bisnis Dan Manajemen 10(1): 1-16.

- Afandi, Andi. 2013. Analisis Pergeseran Merek Produk Susu Kental Manis Di PT. Gelael Indotim Makassar. *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Andriani. 2011. Analisis Segmentasi Pasar Produk Yoghurt Berdasarkan Perilaku Konsumen Pada Hypermart Cabang Panakukang, Makassar. *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Andriani, Rafita Eka dan Untarini, Nindria. 2015. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Mobile Broadband Smartfren. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(1): 1-13.
- Apsari, Meta. 2014. Pengaruh Kualitas Persepsian, Citra Merek, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Kognitif Tentang Merek (Studi pada Pengguna *Smartphone* Merek Blackberry di Yogyakarta). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 25(2): 123-139.
- Arianto, Anandhitya B. 2011. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 11(2): 294-305.
- Aziz, Fathul. 2011. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Produk Yakult (Studi Kasus: Kelurahan Gunung Parang Kecamatan Cikole Kota Sukabumi). *Skripsi*. Program Sarjana Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Harnasari, Artayati. 2009. Analisis Proses Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen *Cimory Yoghurt Drink* di *Cimory Shop* Bogor. *Skripsi*. Program Sarjana Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Hatidja, Djoni. Abdullah, Sri. Salaki, dan Deiby. 2013. Pergeseran Pangsa Pasar Kartu Seluler Pra Bayar GSM Menggunakan Analisis Rantai Markov (Studi Kasus: Mahasiswa Fmipa Unsrat Manado). *Prosiding*. Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika Yogyakarta: 55-62.
- Kasmadi, Mirdhayati, I. Rahmadani, E. 2011. Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Susu Fermentasi Di Tiga Mall Kota Pekanbaru. *Jurnal Peternakan* 8(1): 27 – 37.
- Khasanah, Aulia Uswatun dan Kuswati, Rini. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk *Smartphone*. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis* 17(2):123-131 .
- Loprang, Jilly Vanessi. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Mie Instan (Studi pada Mahasiswa di Kota Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 3(4): 332-345.
- Mulyadi, A., & Fauziah, E. 2014. Preferensi Konsumen dalam Pembelian Mi Instan di Kabupaten Bangkalan. *Agriekonomika* 3(1): 65-80.
- Najib, Mukhamad. 2009. Analisis Konsumen Berpindah Merek (Brand-Switcher) Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Nasabah Di Wilayah Darmaga Bogor). *TAZKIA Islamic Finance & Business Review* 4(1): 1-25.
- Prastiwi, Wahyu Dyah dan Setiyawan, Hery. 2016. Perilaku Konsumsi Susu Cair Masyarakat di Daerah Perkotaan dan Pedesaan. *Agriekonomika* 5(1): 41-53.
- Pujadi, Bambang. 2010. Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap

- Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek. Tesis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rina AW, Ronald, Amelia. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Purchase Intention Melalui Social Media Marketing Terhadap Produk Frozen Yoghurt Sour Sally di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita* 3(2): 37-44.
- Santoso, Dharmawan dan Najib, Mukhammad. 2015. *Brand Equity* Susu Cair UHT dan Pengaruhnya Pada *Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen & Agribisnis* 12(1): 46-56.
- Suharseno, Teguh, Riskin H. dan Dyah Ayu L.D. 2013. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi* 18(2): 176-182.
- Sumarni, R. 2010. Analisis Pergeseran Merek (*Brand Switch*) Produk Susu UHT Di PT. Hypermart Cabang Panakukang, Makassar. *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Thawil, Ayu N. 2014. Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM dari Merek Blackberry Ke Samsung. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 2(4): 73-89.
- Top Brand Index. 2016. Top Brand Award Kategori Produk Susu Fermentasi Bermerek Dalam Kemasan. TBI. Diakses tanggal 20 April 2016.
- Wardani, Hafizha P. 2010. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Wajah Biore. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi* 13(1): 80-99
- Widyasari, Suzy. 2008. Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 15(2): 107- 127.
- Yulianto, Tovan. 2010. Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Probiotik Jenis Yoghurt (Kasus Konsumen Yakult dan Vitacharm di Kota Bogor). *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.