

ANALISIS MARKOV PADA PERILAKU KONSUMEN DALAM PERALIHAN MEREK SUATU BARANG

Oleh
Susiana ika dhati
NIM. 023114745

ABSTRAK

Suatu perusahaan biasanya ingin mengetahui angka penjualan suatu produk dengan merek tertentu di suatu daerah pada masa yang akan datang. Dengan menentukan peluang bagian pasar suatu merek perusahaan pada periode ke- n dan peluang suatu merek perusahaan saat kondisi seimbang maka perusahaan dapat mempertimbangkan kelangsungan produksi produknya tersebut untuk memenuhi permintaan konsumen pada suatu waktu. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui analisis markov pada perilaku konsumen dalam peralihan merek suatu barang dan penerapannya dengan mengambil contoh kasus.

Subjek penelitian ini adalah konsumen dalam suatu daerah tertentu. Obyek penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam peralihan merek suatu barang dalam satu periode. Diasumsikan jumlah konsumen dalam satu periode tetap dan peralihan dalam menggunakan merek terjadi sekali.

Penyelesaian masalah pada analisis markov diawali dengan pembentukan matriks peluang transisi (Y), dimana matriks peluang transisi ini digunakan untuk menghitung peluang bagian pasar suatu merek perusahaan pada periode ke- n

Matriks peluang transisi juga digunakan untuk menghitung peluang suatu merek perusahaan saat kondisi seimbang. Untuk menentukan solusi dari peluang suatu merek perusahaan saat kondisi seimbang dapat digunakan dua cara yaitu penyelesaian simultan dan penyelesaian determinan. Dalam penerapannya, analisis markov dapat digunakan untuk memprediksi peluang empat perusahaan campuran bahan kimia pada suatu daerah dan menentukan program iklan yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut.