



INTISARI

Berkembangnya industri tekstil menuntut perusahaan untuk saling bersaing dalam mendapatkan konsumen. Hal ini juga berdampak pada produk tekstil sarung di Indonesia salah satunya dirasakan oleh PT. Pajitex yang merupakan salah satu perusahaan tekstil sarung pelekak dengan merek utama Mangga. Dengan berkembangnya industri tekstil maka bermunculan perusahaan yang memproduksi produk serupa hal ini memungkinkan konsumen untuk berpindah merek dari satu merek ke merek lain yang akan berdampak pada perolehan pangsa pasar sarung Mangga.

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dalam memprediksi pangsa pasar pada masa yang akan datang, mengukur nilai ekuitas merek, alasan berpindahnya merek, penyebab terjadinya pada perusahaan, dan rekomendasi perbaikan berdasarkan bauran pemasaran pada sarung Mangga. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *purposive sampling* dan *accidental sampling* dengan hasil data yang di dapat sebanyak 698 responden yang berdomisili di Surabaya dan pernah melakukan pembelian sarung pada periode (2011-2012). Alat analisis yang digunakan adalah *markov chain*, uji cohran, *important performance analysis*, *pareto digram* dan *fishbone diagram*.

Berdasarkan analisis Markov Chain perolehan pangsa pasar masing-masing merek pada saat *steady state* adalah sarung Atlas 27,52%, sarung Mangga 20,46%, sarung Gajah Duduk 22,87%, sarung Sapphire 4,89%, sarung Wadimor 19,18%, dan sarung lain-lain 5,09%. Berdasarkan hasil analisis *brand equity*, sarung Mangga berada pada peringkat 4 dengan persentase 13,75% pada tingkatan *top of mind*. Pada piramida *brand loyalty*, bagian terbesar sarung Mangga terdapat pada *satisfied buyer* hal ini menunjukkan konsumen sarung Mangga berada pada tingkatan puas. Hasil analisis *brand percieved quality* sarung Mangga sudah cukup baik, dari diagram *importance performance analysis* hanya satu atribut yang *underact* dan harus diperbaiki yaitu atribut mudah didapatkan. Selain itu terdapat 4 asosiasi yang menjadi pembentuk citra merek sarung Mangga yaitu asosiasi kualitas sudah sesuai dengan harganya, terkenal di Indoonesia, dapat bersaing dengan merek lain, dan nyaman ketika di pakai. Berdasarkan analisis Pareto diagram dan *Fishbone* diagram diketahui tiga jenis alasan utama perpindahan konsumen dari sarung Mangga ke merek lainnya yaitu merek baru mempunyai motif dan warna yang lebih menarik dan bervariasi, promosi yang dilakukan merek baru lebih menarik, dan merek yang biasa dibeli tidak tersedia. Ketiga hal tersebut terjadi akibat adanya permasalahan pada alokasi dana, sumber daya manusia, teknologi, dan metode yang diterapkan perusahaan.

Kata kunci: Sarung, *Markov Chain*, *Brand Equity*