

ANALISIS MODEL RANTAI MARKOV UNTUK PEMILIHAN UNIVERSITAS FAVORIT PILIHAN SISWA SMA DI BOGOR

Nessia Kartika Sarjono – 1000877035

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya perpindahan, peminatan pelajar kelas XII SMA Negeri 1 Bogor, pelajar kelas XII SMA Negeri 2 Bogor, dan XII SMA BPK Penabur Bogor, pelajar kelas XII SMA Budi Mulia Bogor terhadap lima universitas pada periode berikutnya dan kondisi ekuilibrium, serta untuk mengetahui sumber referensi pemilihan dan penilaian pelajar terhadap kelima universitas tersebut. Metode penelitiannya adalah survei, dan jenis penelitiannya deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner, wawancara, dan studi pustaka. Jenis data penelitiannya kualitatif dan kuantitatif, dan metode analisis dengan pendekatan rantai Markov. Hasilnya adalah prediksi peminatan kelima universitas secara berurutan pada periode berikutnya sebesar (0.3293, 0.1231, 0.2257, 0.1427, 0.0.18) untuk SMA Negeri Bogor, sebesar (0.1888, 0.371, 0.0.1294, 0.2022, 0.1086) untuk SMA swasta Bogor, prediksi saat ekuilibrium sebesar (0.13, 1.99, 0.205, 0.213, 0.273), untuk SMA Negeri Bogor dan prediksi saat ekuilibrium (0.15, 0.562, 0.076, 0.151, 0.09) untuk SMA swasta Bogor, dan sumber referensi pemilihan yaitu 30% dari *event* promosi, 25% dari iklan, 26% dari keluarga, dan 19% dari teman untuk SMA Negeri Bogor dan sumber referensi pemilihan yaitu 29% dari *event* promosi, 25% dari iklan, 24% dari keluarga, dan 22% dari teman untuk SMA Swasta Bogor. Pangsa pasar terbesar dimiliki oleh peminat Universitas Indonesia dan Institut Pertanian Bogor yaitu sebesar 32.83% dan 20.22%, sedangkan pangsa pasar terkecil dimiliki oleh peminat Universitas Padjajaran yaitu sebesar 14% dan Universitas Pelita Harapan yaitu sebesar 10.86%, dan sumber referensi pelajar dalam memilih berasal dari *event* promosi yang paling dominan sebesar 32.83% dan 20.22%, sedangkan referensi dari teman hanya 10.86% dan 14%. Disarankan kepada para universitas untuk lebih mempertahankan dan menarik konsumen yang ada khususnya Universitas Padjajaran dan Universitas Pelita Harapan, serta meningkatkan berbagai media promosi terutama melalui *event* promosi dan iklan.

Kata Kunci : Pemilihan, universitas, Markov, pangsa pasar.