

Implementasi Strategi *Line Extension* Berdasarkan *Marketing Mix* Dan Analisa SWOT Di PT. Velesia (Wisata Tas Rajut KABOKI)

Sigit Arlandi Sukma Nugraha¹, Fuad Achmadi², Dhayal Gustopo³

^{1,2})Program Studi Manajemen Industri S-2, Pascasarjana, Institut Teknologi Nasional Malang

³)Program Studi Teknik Industri S-1 Institut Teknologi Nasional Malang

¹)Email: nugrahasigit353@gmail.com

Abstrak

Implementasi strategi *line extension* KABOKI didasarkan atas ekuitas merek, *positioning*, dan atribut positif yang sudah terbangun kuat. Melalui hubungan variabel *marketing mix* terhadap *line extension*, dapat dilakukan analisa SWOT untuk di implementasikan strategi *line extension*. Implementasi strategi berdampak dalam memperkuat merek serta memperluas segmen baru melalui produk yang diciptakannya yaitu produk yang memiliki variasi warna dan dimensi sesuai persepsi konsumen. Hubungan variabel *marketing mix* terhadap *line extension* dalam pengujian asumsi klasik regresi linier berganda diketahui bahwa variabel produk, harga, dan tempat secara parsial memiliki pengaruh signifikan, sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan. Hasil temuan menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan dikarenakan, *line extension* secara simultan menjadi bagian dari promosi melalui keragaman produk yang diciptakannya. Analisa SWOT menunjukkan bahwa faktor kekuatan meliputi; kemudahan cara pembayaran, tempat parkir yang luas dan aman, desain, dan citra unik tas rajut memiliki pengaruh 44.6 %. Faktor kelemahan meliputi: potongan harga, tingkatan level harga, keseragaman harga, varian produk dan kualitas berjenjang memiliki pengaruh 55,4 %. Faktor peluang meliputi; outlet atau toko resmi mudah dicari dan dikenali memiliki pengaruh 68.4 %. Faktor ancaman pada kondisi lalu-lintas memiliki pengaruh 31.6 %. Hasil pengaruh pada variabel SWOT ditunjukkan dalam matriks internal-eksternal (IE) pada posisi koordinat sel-1, kategori kuat dan tinggi dengan strategi berbasis pertumbuhan. Dalam analisa demografis responden pada instrumen penelitian diketahui tiga kategori segmen konsumen KABOKI yaitu; berdasarkan jenis kelamin, usia, dan profesi. Rumusan strategi *line extension* yang dikembangkan adalah strategi yang berfokus kenyamanan berbelanja dengan penguatan *brand* berbasis produk yang dikemas dengan kelompok varian, tingkatan kualitas, level harga, dan paket potongan, serta bergerak secara simultan memasuki peluang perluasan pilihan dan inovasi dengan sasaran segmen konsumen baru yang berkarakter jenis kelamin, usia, dan profesi.

Kata Kunci: *Konsumen, Marketing Mix, SWOT*

Pendahuluan

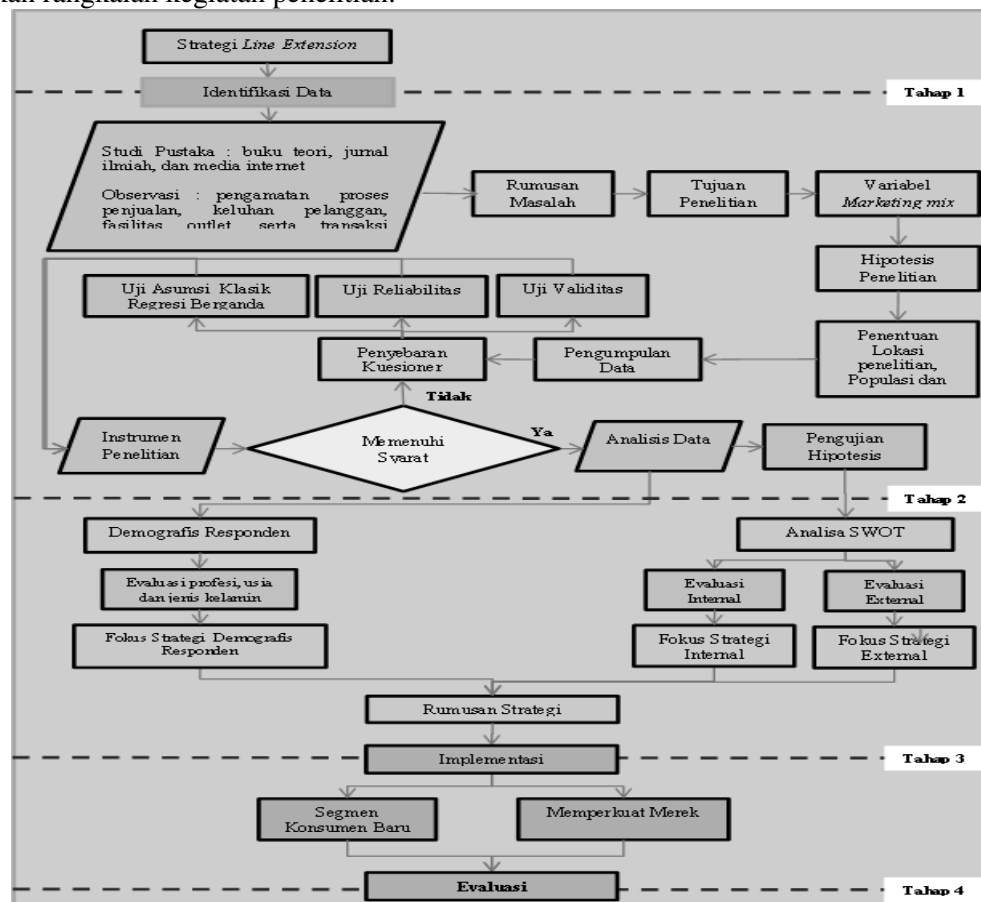
Line extension merupakan salah satu strategi merek yang dijadikan pilihan dalam rangka memenangkan penawaran pasar. Dalam meraih hal tersebut perusahaan harus dapat melihat persepsi konsumen terhadap produk yang dihadirkan perusahaan maupun dari pesaing. Studi kajian ilmiah mengenai *line extension* dilakukan sebagai bahan informasi dalam mengetahui keterlibatan *line extension* dalam berbagai permasalahan seperti dalam kajian tesis *Line extension from a customer's perspective* oleh Victoria Blomquist dan Rikard Holm dari *Lulea University of Technology*. Kesimpulan dalam tesis tersebut yaitu mengeksplorasi persepsi pelanggan terhadap *line extension* dan bagaimana hal itu mempengaruhi citra merk, *line extension* sukses memberikan variasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan, *line extension* mudah atau cenderung gagal jika terlalu berbeda dari merek produk utama [1]. Tesis tentang *line extension* lainnya yaitu mengenai *Consumer Confusion in the Context of Line Extension* oleh Carolin Cremer dari *Maastricht*

University, the Netherlands. Kesimpulan dalam tesis ini menunjukkan untuk pertama kalinya kemungkinan bahwa lebih banyak pilihan yang disediakan oleh *line extension* yang panjang dapat memiliki konsekuensi merugikan dari segi orientasi perasaan dan kepuasan karena menyebabkan kebingungan konsumen dan reaksi kognitif didalamnya [2]. Jurnal mengenai *Consumer Evaluations of Line Extension: A Conjoint Approach* oleh Moonkyu Lee dari Yonsei University serta Jonathan Lee bersama Wagner A. Kamakura dari University of Pittsburg. Kesimpulan dari jurnal tersebut adalah subjek evaluasi dari fitur baru *line extension* dipengaruhi oleh tiga faktor perilaku yaitu: kekuatan dirasakan merek, tipe yang dirasakan, dan penggunaan produk [3].

Keterkaitan produk dengan *line extension* dalam kajian tesis penelitian diatas menjadi referensi dalam penelitian, yaitu di PT. Velesia dengan merek KABOKI. Pentingnya implementasi strategi *line extension* dalam KABOKI didasarkan pertimbangan ekuitas merek, *positioning*, dan atribut positif merek yang kuat, sehingga strategi yang diterapkan dapat lebih memperkuat merek serta memperluas segmen baru melalui produk yang diciptakannya yaitu produk yang memiliki variasi warna dan dimensi. Hal ini sesuai dengan hasil observasi awal ditemukan beberapa keluhan konsumen akan kurangnya ketersediaan variasi warna dan dimensi tas yang sesuai dengan persepsi konsumen. Konsep *marketing mix* dan analisa SWOT merupakan landasan teori yang sangat mendukung di dalam implementasi strategi, dalam hal ini permasalahan penelitian dicari melalui hubungan variabel *marketing mix* terhadap *line extension*, kemudian dilakukan analisa SWOT dalam menentukan strategi *line extension*.

Metodologi Penelitian

Rancangan dalam penelitian digambarkan melalui diagram alir sebagai pedoman teknis dalam melaksanakan rangkaian kegiatan penelitian.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

Identifikasi Data (Tahap 1)

Identifikasi data dimulai dari pencarian sumber data, sehingga diperoleh gambaran rumusan masalah, tujuan, serta penentuan hipotesis penelitian. Sumber data tersebut yaitu; sumber data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui proses penjualan, keluhan pelanggan, fasilitas outlet, serta transaksi pembelian di outlet perusahaan. Setelah data teridentifikasi maka dilakukan penentuan populasi dan sampel, dalam hal ini populasi dalam penelitian yaitu pengunjung di outlet KABOKI PT. Velesia Pasuruan, Jawa Timur sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu 100 konsumen tas KABOKI dengan kriteria: konsumen yang sedang melakukan transaksi pembelian tas atau sebagai reseller tas KABOKI.

Tahap selanjutnya yaitu penyebaran instrumen dan pengukuran instrumen. Instrumen dalam penelitian ini yaitu kuesioner, yang dibagikan kepada responden terpilih, kuesioner yang dibuat menggunakan skala likert dengan pengukuran data variabel menggunakan skor, bentuk skala likert yang dimaksud adalah; sangat setuju (SS) diberi skor 5, setuju (S) diberi skor 4, kurang setuju (KS) diberi skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1. Pengukuran instrumen dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengetahui ketepatan dan konsistensi data variabel kemudian dilakukan pengujian asumsi klasik regresi berganda. Model regresi berganda yang baik yaitu model yang memenuhi asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas [4]. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model statistik parametrik, bekerja dengan asumsi bahwa data setiap variabel penelitian yang akan dianalisis membentuk distribusi normal. uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tahap terakhir dari identifikasi data yaitu pengujian hipotesis, pengujian ini dilakukan secara menyeluruh meliputi; perhitungan model regresi linear berganda, uji parsial (t-test), uji simultan (F-test) dan analisis koefisien determinasi (R^2) [5]. Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel satu atau lebih variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y). Uji parsial atau t-test bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independen* secara individual terhadap variabel *dependen*. Uji simultan atau F-test bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model variasi variabel *independen* dalam menerangkan variabel *dependen*.

Rumusan Strategi (Tahap 2)

Rumusan strategi bersumber dari analisa demografis responden berdasarkan instrumen penelitian dan analisa SWOT yang bersumber dari hasil pengujian hipotesis pada tahap 1. Demografis responden merupakan gambaran responden yang dapat diutarakan secara jelas dan tepat. Dalam penelitian ini demografis responden dikelompokkan berdasarkan kategori responden tertentu yaitu berdasarkan; jenis kelamin, usia dan profesi. Analisa SWOT mencakup penilaian mendalam dan evaluasi dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki. Analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi sebagai sebuah konsep dalam manajemen strategik. Matriks internal external pada analisa SWOT didasarkan pada dua dimensi kunci. Total nilai Faktor Strategis Internal digambarkan pada sumbu X dan total nilai Faktor Strategis Eksternal digambarkan pada sumbu Y.

Implementasi (Tahap 3)

Implementasi mencakup fokus pada rumusan strategi yang sudah dibuat, yaitu sesuai dengan analisa dalam pembahasan penelitian.

Evaluasi (Tahap 4)

Evaluasi merupakan tahapan terakhir dimana seluruh kegiatan strategi mengalami penilaian, agar dapat menyesuaikan kebutuhan dan tantangan kedepan.

Strategi Line Extension

Strategi *line extension* mencakup beberapa tahapan penyelesaian yaitu: identifikasi data, rumusan strategi, implementasi, dan evaluasi.

Identifikasi Data (Tahap 1)

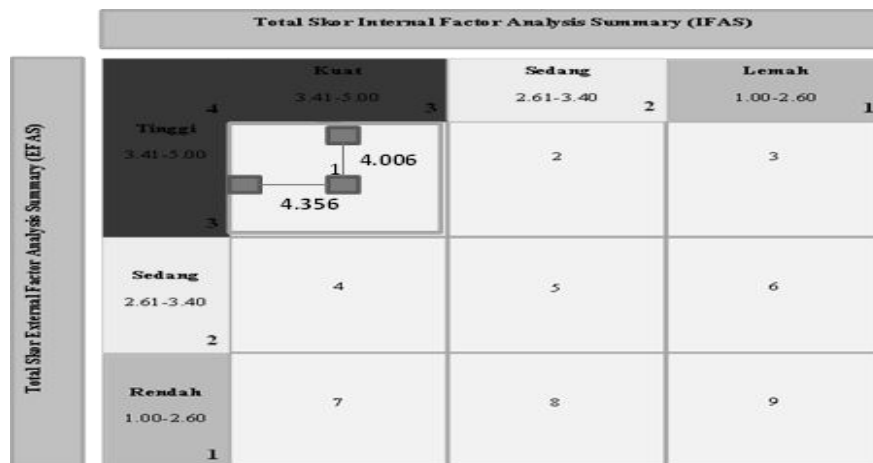
Identifikasi data mencakup penjelasan hasil statistik melalui serangkaian pengolahan dan analisis data terhadap variabel bebas (*independen*) meliputi; produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4) terhadap variabel terikat (*dependen*) *line extension* (Y). Rumusan regresi linier berganda, diperoleh rumusan regresi $Y = 0.970 + 0.435 X_1 + 0.257 X_2 + 0.053 X_3 + 0.229 X_4$, dengan interpretasi dari model tersebut adalah: Konstanta sebesar 0.970 artinya jika semua variabel bebas memiliki nilai satu (1) maka nilai variabel terikat (*Line extension*) sebesar $0.970 + 0.435 + 0.257 + 0.053 + 0.229 = 1.944$. Dapat diketahui bahwa *line extension* sebesar 97 % dapat dijelaskan oleh variabel *marketing mix*. Pada nilai koefisien regresi masing – masing variabel sebesar 0.435 X_1 , 0.257 X_2 , 0.053 X_3 , dan 0.229 X_4 . Mengandung arti bahwa, setiap kenaikan satu satuan tiap variabel yang dipilih maka variabel *line extension* (Y) akan naik senilai koefisien variabel terpilih dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap.

Hipotesis Penelitian, melalui uji t dapat diketahui bahwa hipotesis variabel produk, harga, dan tempat masing-masing memiliki nilai t-hitung 4.671, 2.251, dan 3.123 > t-tabel 1.985 maka hipotesis diterima, sedangkan promosi nilai t-hitung 0.620 < t-tabel 1.985 maka hipotesis ditolak. Temuan menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh nyata terhadap *line extension* dikarenakan *line extension* secara simultan menjadi promosi dalam persepsi konsumen melalui keragaman produk yang diciptakannya. Pengaruh Simultan Variabel, melalui uji F diketahui nilai sig perhitungan sebesar 0.00 lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0.005 atau $0.00 < 0.005$ dan nilai F-hitung sebesar 18.683 lebih besar dari nilai $F_{tabel\ 0.05\ (95)} = 2.47$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas (*independen*) produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *line extension* (Y). Koefisien Determinasi (R^2), melalui perhitungan koefisien determinasi (R^2), diperoleh angka R Square sebesar 0,440 atau (44 %). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (*produk X_1 , harga X_2 , promosi X_3 , tempat X_4*) terhadap variabel dependen *Line Extension (Y)* sebesar 44 %, sedangkan sisa prosentase sebesar 56 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain. Dalam hal ini bisa dipengaruhi oleh variabel daya beli konsumen, gaya hidup, pendidikan, dll yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Rumusan strategi (Tahap 2)

Rumusan strategi bersumber dari analisa demografis responden berdasarkan instrumen penelitian dan analisa SWOT yang bersumber dari hasil pengujian hipotesis pada tahap 1. Demografis Responden, terdiri dari tiga kategori yaitu; berdasarkan jenis kelamin, usia, dan profesi. Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas pengguna tas KABOKI 84 % adalah perempuan, hal ini disebabkan bahwa kaum perempuan melihat tas KABOKI dari segi estetika, warna, dan desain dibandingkan nilai fungsional tasnya, sedangkan konsumen pria lebih cenderung melihat aspek fungsional tas nya dengan melihat kebutuhan tas sesuai dengan pendukung aktifitas pekerjaan. Berdasarkan usia diketahui penyumbang prosentase tertinggi pembeli produk terjadi pada rentang usia 26 - 30 tahun, usia 46 - 50 tahun, dan usia 51 – 55 tahun. Berdasarkan profesi diketahui pengguna produk tas KABOKI diatas 55 % adalah kalangan profesi berpenghasilan sendiri terdiri dari apoteker, auditor, bidan, BUMN, dokter, dosen, guru, karyawan, perawat, PNS, POLRI dan wiraswasta sedangkan sisanya diisi oleh ibu rumah tangga dan pelajar.

Evaluasi SWOT, evaluasi internal dilakukan setelah mengetahui gambaran yang jelas dalam analisa SWOT mencakup kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknes*) yang dimiliki. Kekuatan menunjukkan bahwa faktor kemudahan cara pembayaran, tempat parkir yang luas dan aman, desain, citra unik tas rajut memiliki jumlah nilai total bobot 44,6 %. Kelemahan menunjukkan bahwa faktor potongan harga, tingkatan level harga dan keseragaman harga, varian produk, produk dengan kualitas berjenjang memiliki nilai bobot 55,4 %. Evaluasi external dilakukan setelah mengetahui gambaran yang jelas dalam analisa SWOT yang mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki. Peluang menunjukkan faktor outlet atau toko resmi mudah dicari dan dikenali dengan total nilai bobot 68,4 %. Ancaman menunjukkan faktor kondisi lalu-lintas dengan nilai total bobot 31,6 %.



Gambar 2. Matriks Internal – Eksternal (IE)

Berdasarkan Gambar 2 Matriks Internal - Eksternal (IE). Hasil gabungan evaluasi internal - eksternal menunjukkan bahwa posisi koordinat berada pada sel-1 dengan kategori kuat dan tinggi dengan pengembangan strategi berbasis pertumbuhan. Basis strategi pertumbuhan tersebut diimplementasikan melalui strategi *line extension* dengan cara mengembangkan varian baru dengan tujuan untuk memperkuat merek, serta meningkatkan akses ke segmen pasar yang lebih luas, sehingga diperoleh rumusan strategi *line extension* yaitu fokus kenyamanan berbelanja dengan penguatan brand berbasis produk yang dikemas dengan kelompok varian, tingkatan kualitas, level harga, dan paket potongan, serta bergerak secara simultan memasuki peluang perluasan pilihan dan inovasi dengan sasaran segmen konsumen baru yang berkarakter jenis kelamin, usia, dan profesi.

Implementasi (Tahap 3)

Implementasi merupakan tahapan dalam mendeskripsikan hasil rumusan strategi yang sudah dibuat dalam bentuk suatu informasi yang konkrit. Berikut merupakan implementasi strategi *line Extension* yang dibuat:

Tabel 1. Implementasi Strategi Line Extension

Usia 26 – 30 Tahun	<i>Memperkuat merek.</i> Melalui asosiasi merek (<i>brand association</i>) dengan pencitraan produk tas sesuai gaya hidup. <i>Sasaran</i> profesi Karyawan, PNS dan Ibu rumah tangga. <i>Varian.</i> Dimensi tas mini : bisa dimasukkan gadget 4.9 inci, buku catatan, charger/power bank, beberapa kosmetik dan dompet. Dimensi tas midi : fungsi tas mini + tempat botol air mineral 600 ml, memuat sehelai baju. Warna berkarakter muda seperti pink, hijau muda dan coklat muda. Tas memiliki banyak saku dan tali bentuk panjang. <i>Kualitas.</i> estetika, kesan kualitas (<i>perceived quality</i>), reliabel.
Usia 46 – 50	<i>Memperkuat merek.</i> Melalui kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) hal ini melibatkan wiraniaga toko untuk menunjukkan edukasi kepada konsumen. <i>Sasaran</i> profesi Karyawan, PNS dan Ibu

Tahun	rumah tangga. <i>Varian</i> . Dimensi tas midi : Bisa dimasukkan Gadget 4.9 inci, charger/power bank, tempat kosmetik tempat obat atau kaca mata, dan dompet. Dimensi tas maxi : Fungsi tas midi + tempat mukena, tempat majalah, maksimal bisa memuat untuk 3 helai baju. Warna berkarakter profesional seperti coklat, hijau tua, merah maroon. <i>Kualitas</i> . Estetika, Elegant, durability, reliabel. <i>Harga dan potongan</i> . Berfokus laba maksimum dan volume penjualan tertentu, potongan diberikan pada paket pembelian dua produk pada ukuran midi dan maxi.
Usia 51 – 55 Tahun	<i>Memperkuat merek</i> . Melalui gabungan dari asosiasi merek (<i>brand association</i>) dan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>). Untuk asosiasi merek (<i>brand association</i>) tidak dengan tagline tetapi dengan layar LCD 65 inch dengan iklan internal KABOKI hal ini untuk merangsang minat konsumen. untuk kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) tetap melibatkan wiraniaga toko untuk edukasi kepada konsumen dengan tujuan kepuasan pelanggan untuk segmen usia 51 – 55 tahun. Sasaran profesi Karyawan, PNS dan Ibu rumah tangga. <i>Varian</i> . Dimensi tas maxi : tempat kosmetik, tempat majalah, tempat kaca mata atau obat, tempat untuk menyimpan nota, struk, buku tabungan. tempat mukena, maksimal dapat memuat untuk 4 helai baju dan dompet. Warna berkarakter matang dan berwibawa seperti coklat tua, biru tua, hijau tua, merah maroon, dan kombinasi warna tua lainnya. Tas memiliki sedikit saku dan tanpa tali. Aksesoris berbalut chromom mengkilat. <i>Kualitas</i> . Estetika, Elegant, durability, reliabel. <i>Harga dan potongan</i> . Berfokus laba maksimum, potongan diberikan pada tiap varian.

Evaluasi (Tahap 4)

Evaluasi dilakukan karena faktor-faktor eksternal dan internal selalu berubah, sehingga kedepan strategi dimungkinkan mengalami modifikasi menyesuaikan kebutuhan dan tantangan kedepan.

Kesimpulan

Hubungan variabel *marketing mix* terhadap *line extension* dalam persepsi konsumen terjadi pada variabel produk, harga, dan tempat, sedangkan promosi dari teori *marketing mix* ternyata merupakan bagian dari *line extension* hal ini berdasarkan temuan bahwa *line extension* secara *simultan* menjadi promosi dalam persepsi konsumen melalui keragaman produk yang diciptakannya. Benang merah strategi *line extension* adalah rumusan strategi dan segmen konsumen baru. Rumusan strategi sebagai arahan dalam menentukan variabel yang akan digunakan dalam tahap implementasi sedangkan segmen konsumen baru dalam strategi *line extension* yaitu berdasarkan usia 26 - 30 tahun, usia 46 - 50 tahun, dan usia 51- 55 tahun.

Daftar Referensi

- [1] Blomquist, Victoria dan Holm, Rikard. 2004. *Line Extensions From a Customer's Perspective*. Journal of Lulea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences. (55), 1-37.
 - [2] Carolin Cremer. 2007. *Consumer confusion: in the context of line extensions*, Master Thesis of Maastricht University, The Netherlands, Faculty of Economics and Business Administration, 1-123
 - [3] Moonkyu Lee, Jonathan Lee, and Wagner A. Kamakura. 1996. "Consumer Evaluations of Line Extensions: a Conjoint Approach", in NA - Advances in Consumer Research Volume 23, eds.
 - [4] Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 289-295
 - [5] Ghozali. Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi kelima, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bhuono Agung, Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: ANDI