

ABSTRAK

Salah satu produk populer yang termasuk dalam produk ritel di Indonesia adalah kategori *footwear*. Pada tahun 2023, pasar *footwear* Indonesia mencapai hingga 4.99 miliar USD dengan prediksi tingkat pertumbuhan 5.4% per tahun. Meski demikian pada 2009 Crocs justru mengalami keterpurukan dan dinyatakan hampir bangkrut. Hal ini disebabkan karena model produk yang dianggap tidak *update* dan justru di pasar Indonesia seringkali mendapatkan pandangan negatif. Penerapan *marketing mix strategy* yang tepat akan dapat membantu mendongkrak nilai penjualan produk dari suatu perusahaan dan memberikan pangsa pasar yang semakin baik. Strategi *marketing mix* yang diterapkan mengacu pada strategi 4P yaitu *price, place, products, dan promotion*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *marketing mix* yang diterapkan oleh Crocs sudah baik menurut konsumen dari Crocs. Selain itu, diharapkan juga dapat dilihat unsur bauran pemasaran mana yang paling baik menurut konsumen Crocs.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan deskriptif. Populasi dan sampel dalam penelitian adalah orang yang pernah membeli produk Crocs dan berada di Bandung. Pemilihan sampel menggunakan *non probability sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi dengan jawaban Skala Likert. Dari proses pengumpulan data terdapat 100 data responden yang digunakan dan diolah sebagai dasar pembahasan.

Dari uji yang dilakukan, responden dalam penelitian ini secara keseluruhan merasa Crocs telah menerapkan strategi bauran pemasaran 4P yang cukup baik. Elemen bauran pemasaran yang mempunyai skor tertinggi adalah *Product* dengan 75,93% yang berarti responden cenderung merasa Crocs mempunyai *Product* yang bagus. Sementara yang paling rendah adalah *Promotion* dengan 70%. Berdasarkan hasil uji, Crocs bisa meningkatkan aktivitas promosi yang lebih interaktif dan kembali melakukan promosi melalui *charity*.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Price, Place, Products, Promotion*