

Analisis Marketing Mix Pada Outlet Crocs Indonesia Di Bandung Tahun 2023

1st Zaki Ghiffari
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
zakighiffari@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rennyta Yusiana
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
rennytayusiana@telkomuniversity.ac.id

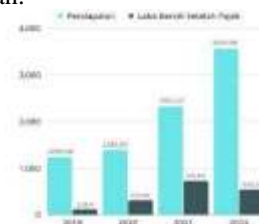
Abstrak — Salah satu produk populer yang termasuk dalam produk ritel di Indonesia adalah kategori footwear. Pada tahun 2023, pasar footwear Indonesia mencapai hingga 4.99 miliar USD dengan prediksi tingkat pertumbuhan 5.4% per tahun. Meski demikian pada 2009 Crocs justru mengalami keterpurukan dan dinyatakan 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 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

I. PENDAHULUAN

Data dari Statista (2023) menunjukkan bahwa pendapatan dari pasar footwear Indonesia mencapai hingga 4.99 milyar USD dengan prediksi tingkat pertumbuhan 5.4% per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa footwear merupakan salah satu produk yang digemari oleh masyarakat di

Indonesia. Terdapat banyak brand dari produk footwear yang beredar di Indonesia dimana tiap brand mengusung model yang berbeda. Salah satu footwear brand yang cukup dikenal di pasar Indonesia adalah Crocs. Dinisari (2022) menjelaskan bahwa Crocs pertama kali didirikan pada tahun 2002. Setelah masuk ke Indonesia, Crocs sempat menjadi trend setter dan menjadi produk yang sangat populer di tahun 2007-2008. Meskipun menuai respon positif dari pasar, nyatanya Crocs sempat mengalami kerugian besar yang terjadi pada periode kuartal empat 2014 sampai dengan kuartal empat 2017 sebelum akhirnya membukukan laba pada periode 2018-2019. Namun pada tahun 2020, Crocs kembali membukukan kerugian sebagai imbas dari pandemi COVID-19. Dari Gambar 1 terlihat bahwa di Indonesia Crocs mengalami perbaikan dan peningkatan angka revenue di pasar Indonesia. Hal ini juga semakin diperkuat dengan perolehan laba bersih yang juga turut meningkat, khususnya pada tahun 2021 yang mengalami kenaikan dari 312.86 menjadi 725.69 juta USD. Meskipun dari 2021-2022 terjadi kenaikan pendapatan, namun laba bersih setelah pajak yang dibukukan cenderung turun. Bridle (2023) menjelaskan bahwa keterpurukan yang dialami oleh Crocs utamanya disebabkan karena model produk yang dianggap tidak update dan justru di pasar Indonesia seringkali mendapatkan pandangan negatif. Hal ini disebutkan dalam Putri (2022) yang menyebutkan bahwa Crocs memiliki produk yang modelnya tidak lagi diterima di pasar Indonesia. Persoalan ini sekaligus menegaskan bahwa untuk mempertahankan model produknya yang unik, Crocs justru mengabaikan selera pasar sehingga menimbulkan persoalan untuk tetap survive di pasar yang semakin ketat dengan persaingan.



GAMBAR 1.

Pendapatan dan Laba Crocs 2019-2022 Sumber: investing.com

Dalam upaya meningkatkan kembali status laba bersih dan juga merebut pangsa pasar, Crocs perlu melakukan upaya yang tegas. Shamami dan Kheiry (2019) menjelaskan bahwa penerapan marketing mix strategy yang tepat akan dapat membantu mendongkrak nilai penjualan produk dari suatu perusahaan dan memberikan pangsa pasar yang semakin baik. Rombe dan Parinsi (2023) menjelaskan bahwa pada dasarnya marketing dapat menjadi proses pertukaran ide atau pemikiran antara penjual dan konsumen untuk membangun hubungan. Melalui komunikasi ini, penjual akan bisa mengetahui kebutuhan konsumen, menetapkan produk, dan bagaimana mendistribusikannya. Serta menentukan strategi promosi dan pemasaran produk. Dalam pemasaran strategi yang dapat mencakup hal-hal tersebut adalah marketing mix.

Marketing mix ada 4P dan 7P. Menurut Nugroho dan Irena (2018), marketing mix 4P akan cenderung lebih cocok untuk perusahaan retail. Sementara 7P lebih cocok untuk perusahaan jasa. Kaniawati (2021) menjelaskan, dalam menawarkan produk, perusahaan perlu untuk mengetahui tren yang ada di pasar, harga produk harus disesuaikan dengan segmen pasar, promosi harus menarik bagi pasar, dan lokasi outlet terjangkau oleh konsumen. Empat hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk bisa bersaing di pasar untuk waktu yang lama. Sehingga dapat dikatakan Crocs bisa menerapkan strategi ini dan mencoba untuk mencari tahu apakah marketing mix 4P mereka sudah baik menurut konsumen. Menurut data di crocscs.co.id kondisi 4P Crocs adalah sebagai berikut: Crocs hingga saat ini mempunyai produk berupa sandal, flip-flops, slides, dan sepatu. Kisaran harga produk Crocs secara keseluruhan ada pada 527.000-2.799.000 Rupiah. Promosi Crocs dilakukan melalui online dan offline seperti banner, iklan majalah, website, dan media sosial. Tempat Crocs seperti outlet terletak di berbagai pusat perbelanjaan terutama mall di Indonesia. Dalam penelitian ini akan dicari tahu mengenai persentase marketing mix 4P Crocs di mata konsumen dan evaluasi mengenai marketing mix Crocs menurut pendapat konsumen.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Konsep pemasaran menurut pernyataan Philip Kotler (Othman, 2021), pemasaran adalah suatu aktivitas untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dalam pemasaran, suatu perusahaan akan mencoba menawarkan dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Fuxman (2022) menjelaskan pemasaran dengan menggunakan definisi dari American Marketing Association yaitu suatu aktivitas dalam hal perencanaan, eksekusi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian ide, produk, dan jasa yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap individu atau organisasi. Menurut Nasution et al. (2019), pemasaran adalah suatu fungsi dari perusahaan untuk menentukan target pelanggan dan menentukan cara yang terbaik agar perusahaan bisa berkompetisi dalam memenuhi kebutuhan yang ada di pasar.

B. Strategi Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai suatu rangkaian seni ilmu pengetahuan untuk melakukan pemilihan target pasar atau konsumen, mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah konsumen dengan melakukan aktivitas

yang berhubungan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai atau value yang penting bagi konsumen. Perusahaan akan menyusun strategi yang tepat agar bisa membantu mereka bersaing dan tetap mendapatkan keuntungan yang besar di pasar. Perusahaan akan menentukan target, melakukan analisa terkait kondisi pasar dan perusahaan, dan menentukan bagaimana perusahaan akan mencapai target yang sudah mereka tentukan tersebut dengan tujuan agar perusahaan bisa tetap bersaing atau bahkan menguasai pasar (Nabilla et al., 2021; Anjayani dan Febrianti, 2022). Dayat (2019) menyatakan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan biasanya mempertimbangkan 2 jenis variabel, yaitu variabel yang tidak dapat dikontrol dan yang dapat dikontrol. Variabel yang tidak dapat dikontrol diantaranya adalah persaingan, perkembangan teknologi, perubahan kondisi ekonomi dan politik, dan sumber daya alam. Sementara variabel yang dapat dikontrol atau diprediksi adalah seperti market segmentation, marketing mix, marketing budget, dan timing.

C. Marketing Mix

Phillip Kotler dan Armstrong (Othman, 2021) dan Raewf et al. (2021) menggambarkan pertimbangan marketing mix atau bauran pemasaran awalnya merupakan pertimbangan yang dilakukan oleh perusahaan dengan memperhatikan beberapa variabel yang penting bagi pemasaran perusahaan. Terdapat 4 variabel utama dalam marketing mix, yaitu product, promotion, place, dan price atau yang biasa disebut sebagai 4P. Keempat variabel tersebut merupakan pertimbangan utama yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat.

D. Product

Product mengacu pada produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan. Variabel ini adalah pertimbangan yang paling penting bagi perusahaan karena akan menentukan apa yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar terkait kebutuhan dan permintaan yang ada di pasar. Pertimbangan untuk product adalah terkait dengan kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan terhadap permintaan yang ada di pasar (Hartini, 2021; Anjayani dan Febriyanti, 2022). Indikator product mengadopsi dari Alhaq et al. (2020) dan disesuaikan dengan lokasi dan objek penelitian yaitu variasi, kualitas, desain, fitur, nama merk, dan kemasan.

E. Price

Price atau harga adalah variabel yang penting kedua dari 4P. Harga adalah nilai tukar atau nilai yang perlu untuk dikeluarkan ketika melakukan konsumen terhadap suatu produk. Nilai tersebut ditentukan dengan mempertimbangkan berbagai macam hal seperti kualitas produk, upaya yang dikeluarkan ketika pembuatan produk, peraturan pemerintah, dan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Penentuan harga akan menjadi cukup vital bagi perusahaan karena penentuan harga akan menentukan seberapa besar keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan dari produk yang dipasarkan (Raewf et al., 2021). Hutami dan Kurniawan (2019) menjelaskan harga merupakan pertimbangan yang tidak hanya akan mempengaruhi profit milik perusahaan tapi juga mempengaruhi ketertarikan investasi terhadap perusahaan.

Indikator price akan mengadopsi dari penelitian Alhaq et al. (2020) dan disesuaikan dengan objek dan lokasi penelitian, yaitu harga kompetitif dan harga sesuai kualitas dan manfaat.

F. Promotion

Promotion didefinisikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen terkait dengan produk atau jasa yang dipasarkan. Sehingga konsumen dapat mempunyai persepsi dan memahami mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi juga akan bisa membuat konsumen loyal terhadap produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan. Penggunaan promosi dan sarana promosi yang tepat bisa membantu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih baik (Robledo, 2022). Indikator promotion akan mengadopsi dari penelitian Alhaq et al. (2020) dan disesuaikan dengan objek dan lokasi penelitian, yaitu advertising, promosi penjualan, relasi publik, pemasaran online dan media sosial.

G. Place

Usman et al. (2019) menyatakan bahwa pemilihan lokasi juga akan mempengaruhi distribusi produk yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan perlu untuk mempertimbangkan pemilihan lokasi yang bisa mempermudah alur delivery produk mereka kepada konsumen. Selain itu, pemilihan lokasi juga akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan restock dan membantu perusahaan untuk bisa memberikan konsumen produk atau jasa di waktu yang tepat. Lokasi yang dipilih juga akan menentukan karakteristik konsumen yang dihadapi oleh perusahaan dan seberapa ketat kompetisi yang akan dihadapi oleh perusahaan. Hutami dan Kurniawan (2019) menyatakan bahwa pemilihan lokasi sangat berkaitan dengan distribusi produk dari supplier kepada konsumen dan membantu perusahaan untuk bisa menyediakan kebutuhan dari konsumen di waktu yang tepat. Indikator place akan mengadopsi dari penelitian Alhaq et al. (2020) dan disesuaikan dengan objek dan lokasi penelitian, yaitu lokasi, locale, dan keadaan tempat.



GAMBAR 2. Kerangka Pemikiran

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019) menjelaskan metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa interpretasi berbentuk numerik dan statistik untuk meneliti mengenai hipotesis penelitian di populasi dan sampel tertentu. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif untuk menggambarkan suatu kondisi atau fakta dengan

menggunakan angka tanpa ada maksud untuk generalisasi maupun membuat kesimpulan secara umum.

TABEL 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	No.	Pernyataan
Product X1	Variasi	X1.1	Menurut saya, variasi warna Crocs sangat beragam
		X1.2	Menurut saya, variasi model Crocs sangat beragam
	Kualitas	X1.3	Saya merasa nyaman ketika memakai produk Crocs
		X1.4	Menurut saya Crocs memiliki daya tahan produk yang bagus
	Desain	X1.5	Saya merasa Crocs punya desain yang menarik
		X1.6	Saya merasa Crocs punya desain produk yang <i>trendy</i>
	Fitur	X1.7	Menurut saya Crocs dapat digunakan dalam berbagai aktivitas
		X1.8	Menurut saya, hiasan tambahan Crocs menarik (contoh: Crocs Jibbitz)
	Nama Merk	X1.9	Menurut saya Crocs adalah <i>brand</i> terkenal
		X1.10	Dengan menggunakan produk Crocs saya punya <i>prestige</i> yang tinggi
	Kemasan	X1.11	Menurut saya Crocs mendukung konsumen menggunakan <i>Totebag</i> dalam gerakan ramah lingkungan
		X1.12	Kemasan Crocs seperti <i>Totebag</i> punya desain dan bahan yang bagus
Price X2	Harga Kompetitif	X2.1	Menurut saya, harga produk Crocs sesuai dibanding merk lain
		X2.2	Menurut saya dengan <i>range</i> harga tersebut, produk Crocs merupakan pilihan terbaik diantara merk lainnya
	Harga Sesuai Kualitas dan Manfaat	X2.3	Menurut saya harga produk Crocs sesuai dengan kualitas produknya
		X2.4	Menurut saya harga produk Crocs sesuai dengan manfaat produknya
Promotion X3	Advertising	X3.1	Saya merasa pemasaran Crocs melalui TV menarik
		X3.2	Saya merasa pemasaran Crocs melalui majalah menarik

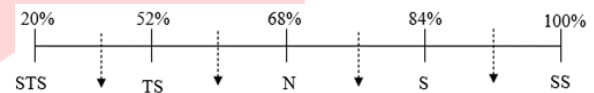
	Promosi Penjualan	X3.3	Menurut saya, iklan online (media sosial, website) Crocs informatif, menarik dan menjangkau semua kalangan	
		X3.4	Menurut saya, iklan offline (banner, poster di toko, sign promosi produk) Crocs informatif, menarik dan menjangkau semua kalangan	
	Relasi Publik	X3.5	Saya mengetahui Crocs mempunyai kegiatan berkaitan CSR, yaitu penggunaan bahan ramah lingkungan dan pengurangan limbah	
		X3.6	Saya mengetahui Crocs terlibat dalam <i>charity</i> seperti "Crocs Giveback" yang memberikan sepatu gratis pada anak yatim piatu	
	Pemasaran Online dan Media Sosial	X3.7	Menurut saya media sosial Crocs seperti Ig: @crocs dan @crocs.ina; twitter: @crocs sudah memberikan informasi yang jelas dan menarik	
		X3.8	Menurut saya pemasaran <i>online</i> Crocs melalui web: crocs.id dan via Instagram @crocs.ina (via whatsapp) mempermudah proses konsumen saya	
	Place X4	Lokasi	X4.1	Saya mengetahui ada beberapa gerai Crocs dengan lokasi strategis di Kota Bandung
			X4.2	Saya mudah menemukan gerai Crocs pada tempat yang mudah dikunjungi seperti mall
Locale		X4.3	Menurut saya tata letak toko Crocs mempermudah aktivitas belanja	
		X4.4	Menurut saya penempatan produk di toko Crocs sangat baik. Seperti produk unggulan ditaruh di tempat yang mudah terlihat.	
Keadaan Tempat		X4.5	Saya merasa gerai Crocs punya atmosfir nyaman untuk dikunjungi	
		X4.6	Menurut saya gerai Crocs memiliki daya tarik untuk dikunjungi dan nyaman	

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli produk Crocs di kota Bandung. Sampel dipilih dengan *non probability sampling* dengan kriteria responden pernah

membeli produk Crocs. Jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan pernyataan dalam Tabel 1 dan kemudian diisi dengan skala Likert 1-5 (1= "Sangat Tidak Setuju" dan 5= "Sangat Setuju"). Dari jawaban responden, kemudian akan didapatkan persentase rata-rata dari jawaban responden terkait masing-masing variabel dan persentase tersebut dikelompokkan berdasarkan interval Tabel 2 dan kemudian digambarkan dalam suatu garis kontinum seperti Gambar 3. Pengolahan data menggunakan *software* SPSS.

TABEL 2. Klasifikasi Persentase

Persentase	Keterangan
20% sampai ≤ 36%	Sangat Tidak Setuju (STS)
>36% sampai ≤ 52%	Tidak Setuju (TS)
>52% sampai ≤ 68%	Netral (N)
> 68% sampai ≤ 84%	Setuju (S)
> 84% sampai 100%	Sangat Setuju (SS)



GAMBAR 3. Contoh Garis Kontinum

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Data penelitian diuji validitas dan reliabilitas. Untuk validitas, dilakukan uji Pearson dengan confidence interval 95%. Data dinyatakan valid apabila mempunyai nilai *r* hitung > dari nilai *r* tabel (Abdillah & Jogiyanto, 2019). Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3, dimana semua indikator dinyatakan valid.

TABEL 3. Uji Validitas

Var	Ind	R Perhitungan	Keterangan	Var	Ind	R Perhitungan	Keterangan
Product	X1.1	0,661	Valid	Promotion	X3.1	0,560	Valid
	X1.2	0,627	Valid		X3.2	0,537	Valid
	X1.3	0,652	Valid		X3.3	0,599	Valid
	X1.4	0,641	Valid		X3.4	0,560	Valid
	X1.5	0,504	Valid		X3.5	0,343	Valid
	X1.6	0,486	Valid		X3.6	0,439	Valid
	X1.7	0,677	Valid		X3.7	0,524	Valid
	X1.8	0,432	Valid		X3.8	0,628	Valid

	X1.9	0,602	Valid	Place	X4.1	0,702	Valid
	X1.10	0,553	Valid		X4.2	0,776	Valid
	X1.11	0,506	Valid		X4.3	0,716	Valid
	X1.12	0,530	Valid		X4.4	0,746	Valid
Price	X2.1	0,811	Valid	X4.5	0,670	Valid	
X2.2	0,763	Valid	X4.6	0,666	Valid		
X2.3	0,889	Valid					
X2.4	0,777	Valid					

Sumber: Olahan SPSS, 2023

Hasil Uji Reliabilitas Product (X1) Reliability Statistics Cronbach's Alpha: .814, N of Items: 12		Hasil Uji Reliabilitas Price (X2) Reliability Statistics Cronbach's Alpha: .824, N of Items: 4	
Hasil Uji Reliabilitas Price (X2) Reliability Statistics Cronbach's Alpha: .824, N of Items: 4		Hasil Uji Reliabilitas Promotion (X3) Reliability Statistics Cronbach's Alpha: .615, N of Items: 8	

GAMBAR 4. Uji Reliabilitas
Sumber: Olahan SPSS, 2023

B. Analisis Deskriptif

1. Product

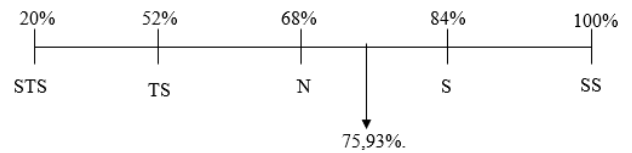
Dari hasil analisis deskriptif Tabel 4, diketahui bahwa skor total dari variabel *product* adalah 4556. Selanjutnya dapat dilakukan perhitungan garis kontinum berdasarkan nilai persentase skor yang didapat yaitu sebesar 75,93%. Dari seluruh indikator *product*, pernyataan dengan persentase skor terendah terdapat pada pernyataan X1.6 “Saya merasa Crocs punya desain produk yang trendy” dan X1.1 “Menurut saya, variasi warna Crocs sangat beragam”. Berdasarkan gambar garis kontinum *product*, diketahui bahwa pada variabel *product*, tanggapan responden berada pada kategori setuju. Hal ini menegaskan bahwa responden setuju atau sepakat bahwa Crocs memiliki *product* yang baik.

TABEL 4. Analisis Deskriptif Product

Item	Skor Total	Skor Ideal	%
X1.1	355	500	71,00%
X1.2	366	500	73,20%
X1.3	410	500	82,00%
X1.4	423	500	84,60%
X1.5	357	500	71,40%
X1.6	354	500	70,80%
X1.7	378	500	75,60%
X1.8	370	500	74,00%

X1.9	426	500	85,20%
X1.10	376	500	75,20%
X1.11	377	500	75,40%
X1.12	364	500	72,80%
TOTAL	4556	6000	75,93%

Sumber: Olahan SPSS, 2023



GAMBAR 5. Garis Kontinum Product

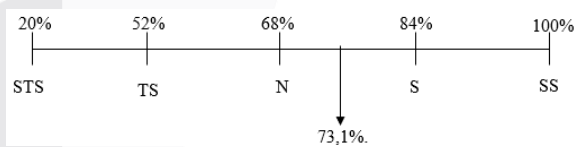
2. Price

Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa skor total dari variabel *price* adalah 1462. Selanjutnya dapat dilakukan perhitungan garis kontinum berdasarkan nilai persentase skor yang didapat yaitu sebesar 73,1%. Dari seluruh indikator *price*, pernyataan dengan persentase skor terendah terdapat pada pernyataan X2.2 “Menurut saya dengan range harga tersebut, produk Crocs merupakan pilihan terbaik diantara merk lainnya” dan X2.4 “Menurut saya harga produk Crocs sesuai dengan manfaat produknya”. Berdasarkan gambar garis kontinum *price*, diketahui bahwa pada variabel *price*, tanggapan responden berada pada kategori setuju. Hal ini menegaskan bahwa responden setuju atau sepakat bahwa Crocs memiliki *price* yang fair.

TABEL 5. Analisis Deskriptif Price

Item	Skor Total	Skor Ideal	%
X2.1	372	500	74,40%
X2.2	337	500	67,40%
X2.3	384	500	76,80%
X2.4	369	500	73,80%
TOTAL	1462	2000	73,10%

Sumber: Olahan SPSS, 2023



GAMBAR 6. Garis Kontinum Price

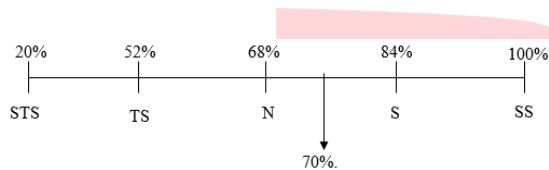
3. Promotion

Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa skor total dari variabel *promotion* adalah 2880. Selanjutnya dapat dilakukan perhitungan garis kontinum berdasarkan nilai persentase skor yang didapat yaitu sebesar 70%. Dari seluruh indikator *promotion*, pernyataan dengan persentase skor terendah terdapat pada pernyataan X3.2 “Saya merasa pemasaran Crocs melalui majalah menarik” dan X3.6 “Saya mengetahui Crocs terlibat dalam charity seperti “Crocs Giveback” yang memberikan sepatu gratis pada anak yatim piatu”. Berdasarkan gambar garis kontinum *promotion* diketahui bahwa pada variabel *promotion*, tanggapan responden berada pada kategori setuju.

TABEL 6.
Analisis Deskriptif *Promotion*

Item	Skor Total	Skor Ideal	%
X3.1	330	500	66,00%
X3.2	305	500	61,00%
X3.3	374	500	74,80%
X3.4	340	500	68,00%
X3.5	355	500	71,00%
X3.6	323	500	64,60%
X3.7	389	500	77,80%
X3.8	384	500	76,80%
TOTAL	2800	4000	70,00%

Sumber: Olahan SPSS, 2023



GAMBAR 7.
Garis Kontinum *Promotion*

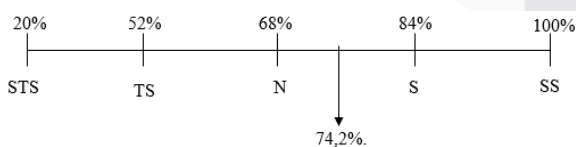
4. Place

Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa skor total dari variabel *place* adalah 2226. Selanjutnya dapat dilakukan perhitungan garis kontinum berdasarkan nilai persentase skor yang didapat yaitu sebesar 74,2%. Dari seluruh indikator *place*, pernyataan dengan persentase skor terendah terdapat pada pernyataan X4.6 “Menurut saya gerai Crocs memiliki daya tarik untuk dikunjungi dan nyaman” dan X4.3 “Menurut saya tata letak toko Crocs mempermudah aktivitas belanja”. Berdasarkan gambar garis kontinum *place*, diketahui bahwa pada variabel *place*, tanggapan responden berada pada kategori setuju. Hal ini menegaskan bahwa responden setuju atau sepakat bahwa Crocs memiliki *place* yang tepat.

TABEL 7.
Analisis Deskriptif *Place*

Item	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
X4.1	366	500	73,20%
X4.2	379	500	75,80%
X4.3	365	500	73,00%
X4.4	382	500	76,40%
X4.5	375	500	75,00%
X4.6	359	500	71,80%
TOTAL	2226	3000	74,20%

Sumber: Olahan SPSS, 2023



GAMBAR 8.
Garis Kontinum *Place*

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini merasa Crocs mempunyai *product* yang secara keseluruhan dianggap mempunyai

kuallitas dan material yang mumpuni, serta *durability* yang baik. Dari sisi *price*, produk Crocs dianggap mempunyai harga yang cukup sesuai dengan kualitas maupun manfaat yang diberikan produk secara keseluruhan. *Promotion* yang dilakukan Crocs di berbagai media juga dianggap menarik dan informatif secara keseluruhan karena dirasa mampu untuk menjangkau semua kalangan masyarakat, selain itu juga dirasa memberikan informasi memadai mengenai produk. Dari sisi *Place*, responden juga merasa secara keseluruhan, *outlet* Crocs cukup dapat dijangkau dan mempunyai suasana yang nyaman dan mendukung aktivitas berbelanja.

Namun, hasil jawaban responden dari masing-masing komponen *marketing mix* 4P ada di antara “Netral” dan “Setuju”. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada keyakinan yang kuat dari konsumen dalam memberikan penilaian terhadap masing-masing elemen *marketing mix* dari Crocs. Penilaian ini cukup menegaskan persoalan yang diulas di bagian latar belakang penelitian yang menyebutkan bahwa Crocs saat ini mengalami persoalan khususnya terkait produk yang sebenarnya mengalami penurunan minat pasar. Meski demikian Crocs tetap memiliki pasar tersendiri yang tetap dapat dipertahankan. Melalui evaluasi yang diberikan oleh pasar berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa Crocs harus segera menemukan cara untuk membenahi setiap aspek dalam strategi *marketing mix*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, dapat disarankan bagi Crocs untuk mencoba melakukan pembaharuan atau *update* produk, terutama dari sisi variasi produk dan modelnya sambil tetap mempertahankan kualitas material yang digunakan. Crocs juga perlu untuk memperhatikan penerapan harga produk, terutama karena *range* harga produk Crocs cukup tinggi jika dibandingkan dengan kekuatan ekonomi responden dalam penelitian ini. Selain itu, responden juga merasa dengan harga tersebut, masih banyak pesaing Crocs yang mempunyai produk yang memadai bagi mereka. Dari sisi *promotion*, Crocs juga disarankan untuk kembali mencoba mengadakan aktivitas *charity* yang sudah lama tidak dilakukan seperti Crocs *Giveback*. Selain itu, Crocs bisa lebih fokus untuk berinteraksi melalui iklan dan akun media sosial secara *online*. Sedangkan untuk *Place*, responden merasa Crocs dapat meningkatkan daya tarik *outlet* dan tata letak toko.

Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) untuk mengetahui variabel apa dari antara keempat elemen *marketing mix* yang paling efektif di mata konsumen. Dalam penelitian ini, hal tersebut tidak dapat dijabarkan karena hanya melakukan evaluasi dan mencari tahu mengenai persentase *marketing mix* 4P Crocs di mata konsumennya di Bandung.

REFERENSI

- Abdillah, & Jogiyanto. (2019). *Partial Least Square (PLS) alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: Andi
- Bridle, A. (2021). *Now Gen Z Has Brought Crocs Back into Style, Too*. Dikutip dari:

- <https://www.esquireme.com/style/fashion/52500-now-gen-z-has-brought-crocs-back-into-style-too>
- Daffa Alhaq, D., Kusuma Dewi, C., & Mab, S. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli Bright Gas di kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 6666-6674.
- Dayat, M. (2019). Strategi pemasaran dan optimalisasi bauran pemasaran dalam merebut calon konsumen jasa pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299-318. doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629
- Dinisari, M. C. (2022, 29 Oktober). *Sejarah Didirikannya Brand Crocs, Awalnya Sepatu untuk Pelaut*. Dikutip dari: entrepreneur.bisnis.com/read/20221029/52/1592767/sejarah-didirikannya-brand-crocs-awalnya-sepatu-untuk-pelaut
- Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 384–396. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.004>
- Gesta Nabilla, A., Tuasela, A., & Bulan, S. (2021). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada diva karaoke rumah bernyanyi di kota Timika. *Jurnal Kritis*, 5(2), 21-40.
- Hutami, L. T. H., & Kurniawan, I. S. (2019). The analysis of marketing performance in Yogyakarta SMEs. *HOLISTICA – Journal of Business and Public Administration*, 10(3), 170–180. <https://doi.org/10.2478/hjbpa-2019-0036>.
- Kaniawati, K. (2021). Marketing strategy model in improving marketing performance (case study of central small industry areas of Central Cibaduyut footwear). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(9), 87-94.
- Nasution, M., Prayogi, M., & Affandy Nasution, S. (2019). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1-12. DOI: 10.5281/zenodo.1012560
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan (studi pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Robledo, V. M. (2022). Effect of promotional strategies on the sales performance of micro, small and medium enterprises. *International Journal of Research Studies in Management*, 10(2), 79-89. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2022.23>
- Rombe, E., & Parinsi, W. K. (2023). Analysis of International Marketing Strategies in Increasing Sales of Footwear, Shoes, and Sandals (Study at Umkm Ud. Athyyah Mojokerto City). *Journal of Economics, Education, Business and Managements*, 1(3), 288-300.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA
- Usman, O., Id, O. A., Nadila, K., & Com, K. (2019). Effect of products, promotion, price and location of buying decisions. *SSRN Electronic Journal*. DOI 10.2139/ssrn.3315213