

ABSTRACT

THE EVALUATION OF MARKETING STRATEGY OF CANTING USING MARKETING MIX

This research mainly focuses on the marketing mix elements, especially the promotion element, and aims to evaluate the marketing strategy done by Canting. The study was done using qualitative approach and data collection was through interview with 5 respondents, who were selected by means of purposive sampling method. The variables used are the 4 marketing mix elements, from which one is deemed influential towards the consumer decision making process. The findings showed that: 1) Canting's product is short in terms of variety and design, 2) inefficiency in online approach via the use of online stores as distribution channel, 3) lacks in variety of sales promotions, and 4) is not consistent in uploading and maintenance of the blog.

Keywords: Marketing mix, footwear industry, promotion, marketing strategy

ABSTRAK

EVALUASI STRATEGI PEMASARAN CANTING MENGGUNAKAN *MARKETING MIX*

Fokus penelitian ini adalah pada unsur-unsur *marketing mix*, terutama unsur promosi, dan bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Canting. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan pengumpulan data adalah melalui wawancara dengan 5 responden, yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Variabel yang digunakan adalah 4 elemen *marketing mix*, yang dari mana dianggap berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) produk Canting kekurangan variasi dan desain, 2) inefisiensi dalam pendekatan *online* melalui penggunaan toko *online* sebagai saluran distribusi, 3) kurang dalam berbagai macam promosi penjualan, dan 4) tidak konsisten dalam meng-*upload* dan pemeliharaan *blog*.

Kata kunci: *Marketing mix*, industri alas kaki, promosi, strategi pemasaran