

# ANALISI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUAL PRODUK SEPATU SKECHERS PADA MAL CIPUTRA DI PEKANBARU

Muhammad Salis<sup>1</sup>; Litra Diantara<sup>2</sup>; Adi Setiawan<sup>3</sup>; Mustafa Kamal<sup>4</sup>; Auzar Ali<sup>5</sup>

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang, Indonesia  
Jln. Dr. A Rahman Saleh, Bangkinang, Kabupaten Kampar, Riau 28463  
E-mail : [litradiantara@stiebangkinang.ac.id](mailto:litradiantara@stiebangkinang.ac.id) (Korespondensi)

Submit: 12 Februari 2025

Review: 10 Maret 2025

Publish: 26 Maret 2025

\*) Korespondensi

**Abstract:** The purpose of this study was to determine the right marketing strategy so as to increase sales and win the retail business competition. This research was conducted at the Skechers Shop Ciputra Mall Pekanbaru which is located on Riau Street No.58 1st Floor, Kampung Baru, Senapelan District, Pekanbaru City which was conducted for two months from May to June 2024. The data source of this research is from the leadership and employees, especially the marketing department, while the data analysis technique is SWOT analysis. The results showed that the company's strength map is located in quadrant I, based on the Average Total Weighted Value (TNB). TNB strength variable 1.30, weakness variable 0.79, opportunity variable 1.35 and threat variable 0.84. The company's strength position map is located in quadrant I. The strategy used by Strengths Opportunities (SO) shows a very favorable situation for the company that must be applied is to support an aggressive growth policy (growth oriented strategy) showing the number of opportunities that must be taken as much as possible with the strengths the company has.

**Keywords:** *SWOT Analysis; Marketing Strategy; Sales*

Perkembangan pada dunia fashion di Indonesia semakin hari semakin meningkat, terutama pada fashion khusus sepatu. Sepatu menjadi tren di Indonesia bahkan di dunia karena memiliki ciri khas dan banyak varian dalam suatu brand industri sepatu Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar.

Peningkatan daya beli konsumen serta perubahan gaya hidup mereka memengaruhi permintaan pasar untuk sepatu yang terus meningkat. Sebesar 3,2 persen dari total pemakaian produk sepatu atau 702 juta pasang alas kaki di seluruh dunia ada pada Indonesia, sehingga Indonesia menjadi konsumen produk alas kaki terbesar kelima di dunia, menurut dari dari World Footwear Yearbook 2023.

Dengan banyaknya variasi yang dibuat oleh produsen sepatu, seperti kasual, sport, dan slide on, ada persaingan yang ketat untuk semua kategori merek dan jenis produk sepatu. Perusahaan berusaha untuk menunjukkan identitas kepada pemakainya

mulai dari kenyamanan dan kemudahan serta kebanggaan atau kehormatan, dan memberi konsumen berbagai pilihan sepatu yang tepat untuk gaya hidup mereka. Merek sepatu dapat memainkan peran penting dalam membedakan jenis sepatu yang berbeda.

Berbagai macam produk dari berbagai merek seperti, Adidas, Nike, New Balance, Reebok, Skechers dan lain sebagainya, dengan berbagai pilihan yang diberikan kepada pelanggan agar mereka menemukan sepatu yang mereka inginkan sehingga banyak brand telah merilis berbagai jenis sepatu menggunakan teknologi beserta inovasi yang unik.

Salah satu brand produk yang mengalami penjualan yang kuat adalah Skechers, dilansir dari Yahoo.com Skechers mengalami lonjakan signifikan dalam penjualan DTC, yang mengalami pertumbuhan sebesar 29% pada kuartal kedua tahun 2023. Merek alas kaki global ini berfokus pada peningkatan efisiensi

distribusi, merambah kategori produk baru, dan memperluas kehadiran internasionalnya. Meski begitu brand pesaing skechers seperti Nike dan Adidas masih berada jauh di atas Skechers sehingga Brand Skechers masih perlu meningkatkan penjualannya secara besar-besaran.

Produk Skechers didistribusikan melalui berbagai saluran, termasuk department store dan toko khusus, toko ritel milik perusahaan dan pihak ketiga, serta platform e-commerce, yang memastikan basis konsumen yang luas di berbagai segmen pasar. Banyaknya toko ritel Skechers tersebar luas di pusat perbelanjaan kota besar, salah satunya berlokasi di Mall Ciputra Seraya Pekanbaru, yang terletak jalan Riau No. 58 Kampung Baru, Kecamatan Senapelan, Pekanbaru, Riau. Dimana pada Mall Ciputra Seraya Pekanbaru terdapat dua toko yang memasarkan produk Skecher diantaranya toko official Skechers dan toko Sports Station, dengan pengunjung rata-rata Mal Ciputra Seraya dari kelas menengah ke atas, lalu memiliki posisi di sudut ibukota Riau hal ini sangat cocok dengan brand Skechers dimana rentang harga berada pada Rp. 499.000,- hingga Rp. 1.999.000,- ke atas dengan berbagai jenis model dan varian produk yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga dalam hal ini produk Skechers yang tersebar di Mal Ciputra Seraya harus mencari informasi untuk mengembangkan peluang dan memenuhi kebutuhan konsumen meningkatkan penjualan dan memiliki keunggulan bersaing dengan produk sepatu merk pesaing sehingga produk Skechers mampu terus bertahan dan menjadi unggul dalam industri produk sepatu.

Salah satu komponen penting dalam penjualan adalah konsumen, yang semakin penting untuk menilai produk. Keberhasilan suatu perusahaan dalam penjualan bergantung pada upaya perusahaan untuk memahami dan menerima fakta bahwa berbagai perilaku konsumen sangat penting.

Dalam memasarkan produk alas kaki merek Skechers tersebut pada toko retail Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru ini tentu untuk memasarkan produk, tentunya

harus memiliki strategi pemasaran yang jelas pada retail dan analisis terhadap strategi pemasaran. Oleh karena itu, Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru salah satunya melalui pelaksanaan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats), adapun analisis SWOT terdiri dari dua variabel analisis, yaitu faktor internal, yang terdiri dari strength (kekuatan) dan weakness (kelemahan), dan faktor eksternal yang terdiri dari opportunity (peluang) dan weakness (kelemahan). Analisis ini membuat produk Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru untuk mengetahui posisi produk berdasarkan kuadran SWOT agar strategi yang digunakan tepat dan kompetitif (berdaya saing).

### **Analisis SWOT**

Menurut Rangkuti (2016:10), analisis S.W.O.T adalah suatu teknik perencanaan strategis dengan proses menilai keuntungan, kerugian, peluang, dan ancaman proyek atau spekulasi komersial. Akronim SWOT terdiri dari empat elemen ini. Perumusan misi perusahaan, tujuan yang ingin dicapai perusahaan, strategi jangka panjang maupun pendek perusahaan, dan kebijakan perusahaan terkait erat dengan proses pengambilan keputusan strategis. Oleh karena itu, kegiatan penyusunan rencana secara strategis harus mengidentifikasi kekuatan/strength, kelemahan/weakness, peluang/opportunities, dan ancaman/threat perusahaan.

Analisa S.W.O.T membandingkan komponen internal yaitu kekuatan/ strength dan kelemahan/ weakness, dengan komponen eksternal yaitu ancaman/threat dan peluang/ opportunities. Diagram dari analisis SWOT dikemukakan oleh Rangkuti (2015) terbagi dari 4 (empat) kuadran dapat dihasilkan dalam analisis SWOT :

#### **Kuadran 1 :**

Merupakan situasi yang sangat baik/menguntungkan bagi perusahaan dan memberikan peluang serta kekuatan untuk mengerahkan peluang yang ada. Strategi

yang digunakan adalah strategi pertumbuhan/perkembangan agresif.

#### **Kuadran 2:**

Pada situasi ini perusahaan menghadapi berbagai banyak ancaman, perusahaan ini masih mempunyai kekuatan internal. Memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang bersifat jangka panjang dengan strategi penganekaragaman (produk/pasar) menggambarkan teknik/strategi yang harus diterapkan.

#### **Kuadran 3:**

Meskipun organisasi/perusahaan melihat banyak peluang pasar, namun terdapat beberapa permasalahan internal. Syarat dan ketentuan kuadran 3 (tiga) disamakan dengan tanda tanya pada matriks BCG. Strategi perusahaan ini fokus pada mitigasi permasalahan internal guna memanfaatkan peluang pasar dengan strategi defensif.

#### **Kuadran 4:**

Dengan banyaknya ancaman dan kerentanan internal, Ini adalah keadaan yang sangat tidak menguntungkan bagi bisnis. Strategi yang bisa digunakan adalah reversal.

Menurut Fatimah (2016:12), analisis SWOT mempunyai keunggulan sebagai berikut dengan menggunakan metode/teknik analisa SWOT: Analisis SWOT sebagai alat untuk melihat suatu masalah dari 4 sudut sekaligus yang merupakan dasar analisis masalah yaitu kekuatan/strength, kelemahan/weakness, peluang/opportunities, dan ancaman/threat.

Analisis SWOT dapat menawarkan pemeriksaan yang cukup menyeluruh untuk menawarkan arahan tentang cara mempertahankan kekuatan, menghindari risiko, dan memaksimalkan kemungkinan keuntungan dan menghindari risiko sangat tidak menguntungkan bagi bisnis.

Kita dapat “membedah” bisnis dengan menggunakan empat perspektif yang disediakan oleh analisis SWOT, dan ini dapat menjadi dasar untuk proses identifikasi. Pendekatan ini memungkinkan kita untuk menemukan halaman yang sebelumnya terlewatkan atau diabaikan.

Analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat yang sangat mampu untuk

melakukan analisis strategis, memungkinkan kita mendapatkan keputusan yang benar dan terbaik berdasarkan situasi. Bisnis dapat mengurangi dampak ancaman dan mengurangi kelemahan saat ini yang mungkin timbul dengan bantuan analisis SWOT.

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk sepatu Skechers pada Mal Ciputra di Pekanbaru.

### **METODE**

Adapun metode penelitian artikel ini deskriptif kualitatif dengan teknik analisis SWOT kuantitatif (menggunakan bobot, rating, dan matriks SWOT untuk menentukan strategi terbaik). Populasi penelitian adalah pihak internal yang terlibat dalam penjualan sepatu Skechers. Sampel yang digunakan bersifat purposive sampling, yaitu 10 responden yang dianggap memahami strategi pemasaran Skechers secara langsung.

### **HASIL**

Pertimbangan penting ketika menghitung nilai bobot antara variabel internal dan eksternal adalah Nilai Bobot Keterkaitan (NBK). Total dari semua bobot penilaian, atau Total Nilai Bobot (TNB), merupakan metrik penting untuk mengetahui posisi organisasi dalam hal perencanaan strategis dan pengembangan bisnis. Variabel internal sekaligus eksternal dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 1 Variabel Internal dan Eksternal**

No	Faktor Internal dan Eksternal	BF%	NBD	NRK	NBK	TNB
A	<b>Kekuatan (S)</b>					
1	Produk berkualitas.	0.16	0.81	4.07	0.66	1.46
2	Cocok untuk segala kalangan usia dan	0.13	0.52	4.20	0.54	1.06

	jenis kelamin.					
3	Toko resmi Skechers.	0.13	0.52	4.60	0.59	1.11
4	Produk mampu menjadi barang <i>prestise</i> bagi konsumen.	0.16	0.81	4.67	0.75	1.56
	Total Kekuatan					5.19
	Rata-rata Kekuatan	0.15	0.66	4.38	0.64	1.30
B	Kelemahan (W)					
1	Harga produk cukup tinggi.	0.13	0.52	4.47	0.58	1.09
2	Ketersediaan produk terbatas.	0.06	0.13	3.33	0.22	0.34
3	Kegiatan promosi belum optimal	0.10	0.29	3.93	0.38	0.67
4	Kurangnya minat konsumen pada produk sepatu kesehatan.	0.13	0.52	4.07	0.52	1.04
	Total Kelemahan					3.15
	Rata-rata Kelemahan	0.10	0.36	3.95	0.42	0.79
	<b>Rata-rata Faktor Internal</b>			<b>4.17</b>	<b>0.53</b>	<b>1.04</b>
No	<b>Faktor Internal dan Eksternal</b>	<b>BF%</b>	<b>NBD</b>	<b>NRK</b>	<b>NBK</b>	<b>TNB</b>
C	Peluang (O)					
1	Memiliki Brand Ambassador artis-artis terkenal.	0.15	0.76	4.47	0.68	1.43
2	Produk tersebar luas di seluruh pusat perbelanjaan kota besar.	0.15	0.76	4.70	0.71	1.47
3	Varian produk beragam.	0.15	0.76	4.57	0.69	1.45
4	Memiliki pasar potensial untuk bertumbuh.	0.12	0.48	4.70	0.57	1.05
	Total Peluang					5.41
	Rata-rata Peluang	0.14	0.69	4.61	0.66	1.35
D	Ancaman (T)					

1	Munculnya produk pesaing yang lebih inovatif.	0.09	0.27	4.33	0.39	0.67
2	Situasi ekonomi dan politik yang kurang kondusif.	0.12	0.48	4.33	0.53	1.01
3	<i>Brand image</i> pesaing lebih baik.	0.09	0.27	4.37	0.40	0.67
4	Turunnya daya beli.	0.12	0.48	4.20	0.51	0.99
	Total Ancaman					3.34
	Rata-rata Ancaman	0.11	0.37	4.31	0.46	0.84
	<b>Rata-rata Faktor Eksternal</b>			<b>4.46</b>	<b>0.56</b>	<b>1.10</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti

## PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat dalam rangka meningkatkan penjualan produk sepatu Skechers di Mal Ciputra, Pekanbaru. Melalui pendekatan analisis SWOT, peneliti mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang memengaruhi performa pemasaran dan penjualan produk tersebut.

### Kondisi Internal Perusahaan

Dari aspek internal, kekuatan utama Skechers terletak pada reputasi merek global yang kuat, kualitas produk yang sudah terbukti nyaman, serta lokasi penjualan yang strategis di pusat perbelanjaan premium. Hal ini memberikan nilai tambah yang besar dalam menarik minat konsumen, terutama kalangan menengah ke atas yang menjadi target pasar utama Skechers.

Namun, terdapat pula beberapa kelemahan, antara lain harga produk yang relatif tinggi dibanding kompetitor, keterbatasan dalam promosi lokal yang kreatif, dan minimnya program loyalitas pelanggan. Kelemahan-kelemahan ini menjadi faktor pembatas dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang.

### Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Dari sisi eksternal, penelitian mengidentifikasi sejumlah peluang penting, seperti meningkatnya tren gaya hidup sehat dan fashion olahraga (athleisure), serta pertumbuhan digitalisasi pemasaran melalui media sosial dan e-commerce. Dengan strategi digital yang tepat, Skechers berpeluang memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penetrasi merek di kalangan milenial dan Gen Z.

Namun demikian, perusahaan juga menghadapi ancaman signifikan, seperti tingginya persaingan dari merek lain yang menawarkan produk sejenis dengan harga lebih terjangkau, serta fluktuasi daya beli masyarakat. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang cepat menjadi tantangan tersendiri yang harus diantisipasi melalui inovasi dan adaptasi strategi.

### Strategi yang Direkomendasikan

Berdasarkan hasil analisis SWOT kuantitatif, perusahaan berada pada kuadran I (SO), yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang besar untuk tumbuh. Oleh karena itu, strategi yang disarankan adalah strategi agresif (growth strategy).

Strategi tersebut mencakup: Optimalisasi media sosial untuk promosi digital, Penyusunan program loyalitas pelanggan berbasis aplikasi, Pemberian diskon musiman atau paket bundling produk, Pelayanan pelanggan yang lebih personal dan ramah. Strategi ini dinilai sejalan dengan kebutuhan pasar saat ini yang menginginkan kemudahan, kenyamanan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

### SIMPULAN

Dari analisis yang telah dilakukan, strategi pemasaran ritel pada toko produk Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru berada pada kuadran I. Artinya, situasi yang sangat menguntungkan bagi toko Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru menggunakan kekuatan untuk mendapatkan peluang semaksimal mungkin seperti memanfaatkan

kekuatan perusahaan produk berkualitas, cocok untuk segala kalangan dan jenis kelamin, toko resmi Skechers, dan produk mampu menjadi barang prestise bagi konsumen. Dan strategi yang harus diterapkan adalah strategi (SO) menggunakan kekuatan untuk mendapatkan peluang semaksimal mungkin, dengan cara memanfaatkan peluang seperti, memiliki brand ambassador artis-artis terkenal, produk tersebar luas di seluruh pusat perbelanjaan kota besar, varian produk beragam, dan memiliki pasar potensial untuk bertumbuh.

### DAFTAR RUJUKAN

- Feriyanto, A., & Triana, E. S. (2015). *Pengantar manajemen (3 IN 1)*. Kebumen: Mediatara.
- Mangkunegara, M. A. P., & Hasibuan, M. M. S. (2016). 2.2 MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA.
- Marina Intan Pertiwi, dkk. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Coffee & Baker's King Donuts di MX Mall Malang*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 37, No. 1, Hal 1-8.
- Marwa, S., Sumarwan, U., & Nurmalina, R. (2014). *Bauran pemasaran memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian asuransi jiwa individu*. Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen, 7(3), 183-192.
- <https://doi.org/10.24156/jikk.2014.7.3.183>
- Nadya, M., Soewarno, Y., & Nirawati, L. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Griya Manik di Desa Plumbon Jombang*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 13(2), 21-30.
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama) hal, 20-21.
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021). *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis*

- Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry*. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43-56.  
<https://doi.org/10.31000/jim.v6i1.4117>
- Santana, N. A. A., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Delta Pasific Indotuna Bitung*. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 1045-1054.
- Tampi, E. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada PT. Suluh Jaya Abadi*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 126-137.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51973>
- Untari, S. N., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). *Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember*. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 11(2), 82-88.  
<https://doi.org/10.19184/jpe.v11i2.6451>
- Widiastomo, H. E. H., & Achsa, A. (2021). *Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18(1), 15-23.
- Zebua, N. R. (2024). *ANALISIS SWOT PADA USAHA RUMAH MAKAN NASIONAL*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 1-16.
- Zuraidah, E. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Sparepart Kendaraan Menggunakan Metode SWOT (Pada Studi Kasus PT. Motoparts)*. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset dan Observasi Sistem Komputer*, 7(1).  
<https://doi.org/10.30656/prosisko.v7i1.1998>