

Strategi Pemasaran HXCH Footwear Dalam Membangun Image Fashion Unisex di Instagram

Aldi Leo Faisal^{1*}, Hendar Rubedo²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Jl. Pasir Kaliki No.179 A, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia, 40173

²Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Jl. Pasir Kaliki No.179 A, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia, 40173

*Penulis Korespondensi: aldialeofaisal@gmail.com

Abstract. *HXCH Footwear is a local sneaker and clothing brand from Bandung that has carried a unisex fashion concept since its establishment. Despite competitive product quality and pricing compared to similar local brands, HXCH Footwear has experienced declining purchase interest, particularly among female consumers. This study analyzes HXCH Footwear's marketing strategy, particularly promotion through Instagram, in building a unisex fashion image based on the marketing mix concept, identifies the obstacles faced; and formulates a marketing strategy based on SWOT analysis. This study uses a qualitative approach with a descriptive case study method. Data were obtained through in-depth interviews with the owner, social media manager, and consumers selected through purposive sampling, complemented by observation and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman interactive model. Results show that the product, price, and place elements of the marketing mix were carefully designed to support the unisex concept, yet the promotion element suffers from dysfunction due to Instagram content dominated by male models, creating a gender bias in user image and contributing to a 31.2% sales decline among female consumers. The main obstacle stems from a limited gender perspective within the internal creative team. Based on SWOT analysis, strategies were formulated including involving female talent in the creative team, balanced cross-gender content scheduling, collaboration with female micro-influencers, and close-up video content production to highlight product quality.*

Keywords: : Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis, Brand Image, Unisex Fashion, Instagram.

Abstrak. HXCH Footwear merupakan merek sepatu sneakers dan clothing lokal asal Bandung yang sejak awal berdiri mengusung konsep fashion unisex. Meskipun memiliki kualitas produk dan harga yang kompetitif dibandingkan merek lokal sejenis, HXCH Footwear mengalami penurunan minat beli, terutama pada segmen konsumen perempuan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran HXCH Footwear, khususnya pada aspek promosi melalui Instagram, dalam membangun image fashion unisex berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), mengidentifikasi hambatan yang dihadapi, serta merumuskan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, pengelola media sosial, dan konsumen yang dipilih secara purposive sampling, dilengkapi observasi dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan elemen produk, harga, dan tempat pada bauran pemasaran HXCH Footwear telah dirancang matang untuk mendukung konsep unisex, namun elemen promosi mengalami disfungsi karena konten visual Instagram @hoax_cuiiih yang didominasi model laki-laki, sehingga menimbulkan bias gender pada citra merek (*user image*) dan berkontribusi terhadap penurunan penjualan sebesar 31,2% pada segmen konsumen perempuan. Hambatan utama bersumber dari keterbatasan perspektif gender pada tim kreatif internal. Berdasarkan analisis SWOT, dirumuskan strategi berupa pelibatan talenta perempuan dalam tim kreatif, penjadwalan konten dengan proporsi model lintas gender yang seimbang, kolaborasi dengan micro-influencer perempuan, serta produksi konten video jarak dekat untuk menonjolkan kualitas produk.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT, Citra Merek, Fashion Unisex, Instagram.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri fashion di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga membangun identitas merek yang kuat agar mampu bersaing di tengah dinamika pasar. Salah satu media komunikasi pemasaran yang banyak dimanfaatkan adalah Instagram, karena karakter visualnya mampu membentuk persepsi dan citra merek secara efektif (Kotler & Keller, 2016).

HXCH Footwear adalah merek sepatu sneakers dan clothing lokal asal Bandung yang sejak awal berdiri mengusung konsep fashion unisex, yaitu produk yang dirancang agar dapat digunakan oleh konsumen laki-laki maupun perempuan tanpa membedakan identitas gender. Dari sisi harga, produk ditawarkan pada kisaran Rp180.000 hingga Rp350.000, yang tergolong kompetitif dibandingkan merek lokal sejenis seperti Roughneck 1991 dan Erigo, didukung kualitas material dan jahitan yang baik. Dengan demikian, penurunan minat beli yang terjadi pada perusahaan tidak dapat sepenuhnya dijelaskan oleh faktor harga maupun kualitas produk, melainkan perlu ditelusuri dari aspek pemasaran lain, khususnya promosi. Indikasi penurunan transaksi pembelian produk *HXCH Footwear* secara konkret disajikan pada Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.1 Data Pembelian produk HXCH Fotwear 2024-2025

No	Bulan	Tahun 2024		Tahun 2025	
		Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan
1.	Januari	310	140	190	80
2.	Februari	320	155	210	90
3.	Maret	380	190	280	130
4.	April	350	170	240	110
5.	Mei	290	130	180	75
6.	Juni	410	190	295	140
7.	Juli	330	145	220	95
8.	Agustus	390	200	285	150
9.	September	305	135	200	85
10.	Oktober	340	160	250	115
11.	November	370	185	275	130
12.	Desember	395	200	290	145
Jumlah Penjualan		4.190	2.000	2.915	1.345

Sumber : Data Internal HXCH Footwear (2026)

Dalam menjalankan pemasarannya, HXCH Footwear memanfaatkan Instagram, TikTok, dan Shopee sebagai media promosi sekaligus sarana memperkenalkan produk. Namun demikian, ditemukan indikasi bahwa realisasi konten visual pada akun Instagram @hoax_cuiiih tidak konsisten dengan visi awal perusahaan yang inklusif terhadap kedua gender, sehingga berpotensi menggeser citra merek dan berdampak pada penurunan penjualan, khususnya pada segmen konsumen perempuan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab tiga pertanyaan: (1) bagaimana strategi pemasaran HXCH Footwear, khususnya aspek promosi Instagram, dalam membangun image fashion unisex berdasarkan bauran pemasaran (marketing mix); (2) apa saja hambatan yang dihadapi dalam membangun image tersebut; dan (3) bagaimana strategi pemasaran yang dapat dirumuskan berdasarkan analisis SWOT untuk memperkuat image fashion unisex serta meningkatkan promosi HXCH Footwear di Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran HXCH Footwear pada aspek promosi Instagram dalam membangun image fashion unisex berdasarkan bauran pemasaran; mengidentifikasi hambatan yang dihadapi; serta merumuskan strategi pemasaran berbasis analisis SWOT yang dapat diterapkan perusahaan. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu Administrasi Bisnis, khususnya Manajemen Pemasaran terkait bauran pemasaran, analisis SWOT, dan pembentukan brand image, serta menjadi rujukan bagi penelitian sejenis pada usaha lokal. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi HXCH Footwear dalam menyusun strategi promosi yang lebih inklusif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif, yang dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital HXCH Footwear dalam membangun brand image fashion unisex melalui Instagram beserta faktor-faktor yang memengaruhinya (Sugiyono, 2019). Subjek penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling, terdiri atas informan internal (pemilik usaha dan pengelola media sosial) serta informan eksternal (konsumen laki-laki dan perempuan yang pernah membeli atau mengikuti akun Instagram HXCH Footwear). Objek penelitian adalah

strategi pemasaran HXCH Footwear dalam membangun citra merek fashion unisex di Instagram, dengan fokus pada unsur bauran pemasaran (4P) dan konsistensi pesan netral gender dalam konten.

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif deskriptif, bersumber dari data primer berupa wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pemilik dan pengelola media sosial, serta observasi langsung pada aktivitas akun Instagram; dan data sekunder berupa laporan penjualan periode 2024–2025, data Instagram Insights, arsip konten, serta literatur ilmiah relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan instrumen berupa pedoman wawancara, lembar observasi, alat perekam suara, dan kamera dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2019), yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan perumusan strategi alternatif dilakukan melalui matriks analisis SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Implementasi Konsep Unisex pada Konten Instagram

Secara konseptual, HXCH Footwear diproyeksikan menjangkau segmen pasar yang universal dan inklusif bagi konsumen laki-laki maupun perempuan. Namun, realisasi konten visual pada akun Instagram @hoax_cuiiiih justru didominasi oleh figur laki-laki dengan gaya busana maskulin. Kesenjangan ini bersumber dari kendala operasional tim kreatif yang seluruhnya diisi personil laki-laki, keterbatasan jaringan model perempuan, serta orientasi kerja yang mengutamakan kecepatan produksi konten harian. Di satu sisi, pendekatan visual yang diterapkan terbukti sangat efektif memikat konsumen laki-laki dan menghasilkan eksekusi konten yang berkualitas tinggi. Di sisi lain, dominasi visual maskulin tersebut memutus potensi rekomendasi organik (word-of-mouth) lintas gender, karena konsumen laki-laki yang puas cenderung enggan merekomendasikan produk kepada rekan perempuan akibat citra Instagram yang terlanjur eksklusif untuk pria.

3.2 Analisis Citra Merek (Brand Image)

Ditinjau dari dimensi citra merek, HXCH Footwear berhasil membangun corporate image dan product image yang kuat: nama merek yang unik membangun reputasi jujur dan berkarakter, sementara desain fisik produk (siluet minimalis, ketersediaan ukuran

kecil 36–40, dan lining yang empuk) telah dirancang matang untuk mendukung kenyamanan konsumen perempuan. Namun, pada dimensi user image, dominasi visual maskulin pada konten harian menggeser persepsi publik sehingga HXCH Footwear cenderung dipersepsikan sebagai merek pakaian khusus pria (men's clothing brand). Pergeseran ini memunculkan hambatan psikologis berupa rasa kurang terwakili (underrepresented) di kalangan konsumen perempuan, yang pada akhirnya menghambat keterikatan merek (brand engagement) secara berkelanjutan meski kualitas fisik produk telah divalidasi positif oleh konsumen dari kedua gender.

3.3 Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

Pada elemen produk, HXCH Footwear telah memenuhi standar netral gender melalui desain minimalis, warna netral, rentang ukuran yang mengakomodasi konsumen perempuan, serta kualitas jahitan dan kenyamanan yang diakui baik oleh konsumen laki-laki maupun perempuan. Pada elemen harga, strategi penetrasi pasar dengan kisaran Rp180.000–Rp350.000 dinilai sangat kompetitif dan sesuai daya beli target pasar utama, yaitu mahasiswa dan pelajar. Pada elemen tempat, perusahaan menerapkan distribusi hibrida dengan Instagram sebagai sarana pembentukan kesadaran merek (brand awareness) dan Shopee sebagai kanal penyelesaian transaksi (point of sale), didukung TikTok untuk konten kasual. Ketiga elemen tersebut menunjukkan kesiapan operasional yang baik.

Namun, elemen promosi menjadi titik kegagalan utama. Konten harian yang monoton dan bias maskulin menciptakan kesenjangan informasi visual (information asymmetry), karena minimnya representasi produk pada kaki perempuan (on-feet) membuat konsumen perempuan ragu bertransaksi. Kondisi ini berkontribusi pada penumpukan stok ukuran kecil di gudang dan penurunan penjualan sebesar 31,2%, sebagaimana diakui langsung oleh pemilik usaha. Data pengikut akun Instagram turut memperkuat temuan ini, dengan komposisi 72% pengikut laki-laki berbanding 28% pengikut perempuan.

3.4 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Secara internal (IFAS), kekuatan (*strengths*) utama HXCH Footwear terletak pada kualitas perakitan *vulcanized* yang kokoh, kenyamanan lapisan *lining* empuk yang ramah

bagi kulit perempuan, ketersediaan stok *size* kecil (36–40) di gudang, serta penetapan harga ekonomis (Rp180.000–Rp350.000) yang bersaing. Namun, perusahaan menghadapi kelemahan (*weaknesses*) berupa promosi harian Instagram @hoax_cuiiiih yang sangat bias maskulin ("cowok skena"), keterbatasan perspektif gender karena seluruh tim kreatif diisi laki-laki, pola kerja rutinitas (*habitual work patterns*) tanpa riset, serta timbulnya kesenjangan informasi visual yang menyebabkan stok ukuran kecil terisolasi di gudang.

Secara eksternal (EFAS), peluang (*opportunities*) bisnis terbuka lebar berkat meluasnya tren busana *unisex* dan *streetwear* di kalangan anak muda, tingginya potensi pembelian ulang (*repeat order*) serta loyalitas dari kelompok konsumen perempuan, hingga kemudahan ekspansi pasar melalui fitur *Collabs Post* Instagram bersama *micro-influencer*. Di sisi lain, ancaman (*threats*) nyata datang dari gempuran penetrasi pasar yang agresif dari kompetitor mapan seperti *Erigo* dan *Roughneck*, berisiko memperparah persepsi publik (*user image bias*) yang melabeli *HXCH Footwear* sebagai *men's clothing brand*, serta mematikan rantai rekomendasi organik lintas gender (*word-of-mouth marketing*).

3.4 Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT

Tabel 3.1 Matriks Kombinasi Strategi SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	STRENGTHS	WEAKNESSES
	1. Kualitas perakitan <i>vulcanized</i> kokoh, jahitan rapi, sol anti-selip. 2. <i>Lining</i> dalam empuk (ramah kulit wanita). 3. Harga ekonomis bersaing (Rp180rb–Rp350rb). 4. Kesiapan stok ukuran kecil (<i>size</i> 36–40) di gudang.	1. Konten harian Instagram bias maskulin (monoton "cowok skena"). 2. Tim kreatif diisi laki-laki semua (keterbatasan perspektif gender). 3. <i>Habitual work patterns</i> mengejar target harian konten tanpa riset. 4. Kesenjangan informasi visual (<i>size</i> kecil terisolasi di gudang).
OPPORTUNITIES 1. Tren busana <i>unisex</i> dan <i>streetwear</i> kasual meluas di kalangan anak muda. 2. Konsumen perempuan memiliki tingkat pembelian	STRATEGI-SO Mengoptimalkan keunggulan desain produk yang <i>clean</i> dan ketersediaan <i>size</i> 36–40 dengan melakukan kampanye visual OOTD kuliah/nongkrong kasual via	STRATEGI-WO Merekonstruksi tata kelola <i>content pillars</i> di Instagram @hoax_cuiiiih dengan menerapkan jadwal model gender secara seimbang dan selang-seling berkala untuk

ulang (<i>repeat order</i>) & loyalitas merek tinggi. 3. Fitur <i>Collabs Post</i> Instagram untuk perluasan pasar instan.	<i>Collabs Post</i> bersama <i>micro-influencer</i> perempuan di Bandung guna melakukan penetrasi pasar yang inklusif secara efisien.	menghapus jarak konsumen perempuan sekaligus mengedukasi publik demi mencairkan tumpukan stok ukuran kecil di gudang.
THREATS 1. Gempuran penetrasi pasar yang agresif dari kompetitor mapan sejenis (Erigo, Roughneck). 2. Polarisasi persepsi publik (<i>user image bias</i>) yang mencap sebagai <i>men's clothing brand</i> . 3. Matinya rantai rekomendasi organik lintas gender (<i>word-of-mouth</i>).	STRATEGI-ST Menghadang gempuran kompetitor ritel besar dengan menyusun pesan branding (<i>branding message</i>) yang agresif berupa konten video pendek ulasan dekat (<i>close-up/macro</i>) yang membuktikan detail kualitas <i>vulcanized</i> premium berharga miring di bawah Rp350.000.	STRATEGI-WT Melakukan restrukturisasi manajemen kreatif dengan melibatkan talenta perempuan (<i>creative planner</i> atau model internal tetap khusus wanita) untuk mengubah pola kerja harian yang bias gender, memulihkan identitas <i>unisex</i> universal, serta merebut kembali pasar cewek untuk mendongkrak penurunan omzet.

Berdasarkan identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman), dirumuskan empat kelompok strategi alternatif. Pertama, strategi SO (Strengths–Opportunities): memanfaatkan keunggulan fisik produk yang netral gender dan kesiapan stok ukuran kecil melalui kampanye visual OOTD kasual bersama *micro-influencer* perempuan di Bandung menggunakan fitur *Collabs Post*, guna memperluas penetrasi pasar secara inklusif. Kedua, strategi WO (Weaknesses–Opportunities): merekonstruksi tata kelola content pillars Instagram dengan menerapkan jadwal penampilan model lintas gender secara berimbang serta menyelenggarakan sesi live review bersama konsumen loyal untuk mengikis jarak psikologis konsumen perempuan.

Ketiga, strategi ST (Strengths–Threats): memproduksi konten video pendek (Reels/TikTok) dengan teknik pengambilan gambar jarak dekat (*close-up/macro*) untuk menonjolkan kualitas perakitan *vulcanized* dengan harga bersaing, sebagai upaya menghadapi persaingan dari kompetitor ritel besar seperti Erigo dan Roughneck. Keempat, strategi WT (Weaknesses–Threats): melakukan restrukturisasi manajemen kreatif dengan melibatkan talenta perempuan, baik sebagai *creative planner* maupun model internal tetap, untuk menghapus pola kerja yang bias gender, memulihkan ekuitas merek yang universal, serta merebut kembali pasar konsumen perempuan yang selama ini kurang terlayani.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, peneliti merumuskan tiga poin utama. Pertama, ketidaksinkronan bauran pemasaran (*marketing mix*) terjadi karena keunggulan produk (*product*), harga (*price*), dan saluran distribusi (*place*) yang sudah ideal menjadi tidak optimal akibat promosi (*promotion*) di Instagram yang sangat bias maskulin, sehingga memicu penumpukan stok ukuran kecil dan penurunan omzet. Kedua, hambatan terbesar bersumber dari tim kreatif yang seluruhnya laki-laki dan terjebak pola kerja rutinitas (*habitual work patterns*), sehingga membentuk persepsi publik (*user image bias*) bahwa *HXCH Footwear* adalah merek khusus pria (*men's clothing brand*) dan memutus rekomendasi organik (*word-of-mouth*). Ketiga, formulasi strategi SWOT dirumuskan melalui empat langkah: strategi SO (*Collabs Post* bersama *micro-influencer* perempuan), WO (rekonstruksi *content pillars* lintas gender dan *live review*), ST (video ulasan *close-up* keunggulan *vulcanized*), serta WT (restrukturisasi tim dengan merekrut talenta perempuan).

4.2 Saran

Bagi Perusahaan (*HXCH Footwear*). Manajemen *HXCH Footwear* disarankan untuk merekrut talenta perempuan (seperti *creative planner* atau model tetap) guna mengatasi bias konten maskulin. Selain itu, tim media sosial perlu menyeimbangkan jadwal unggahan lintas gender, mengoptimalkan *Collabs Post* dengan *micro-influencer* perempuan, dan mengadakan *live review* untuk mencairkan stok *size* kecil di gudang. Perusahaan juga harus menggencarkan video pendek yang menonjolkan detail perakitan *vulcanized* dan harga terjangkau agar tetap bersaing.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk membandingkan efektivitas berbagai platform media sosial berbasis video dan belanja (seperti *Instagram Reels* dan *TikTok Shop*) dalam mengomunikasikan produk *unisex* tanpa menimbulkan bias visual. Selain itu, penelitian masa depan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode kombinasi (*mixed methods*) untuk mengukur secara pasti dampak keterlibatan *creative planner* perempuan terhadap peningkatan konversi penjualan dan perputaran stok ukuran kecil di gudang.

DAFTAR REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Prasetya, D. A. (2023). *Teknik Analisis SWOT: Panduan Praktis Mengubah Tantangan Menjadi Peluang untuk Strategi Bisnis Anda*. Anak Hebat Indonesia.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in the Digital Era* (Edisi Indonesia). CV. Eureka Media Aksara.
- Bezovski, Z. (2025). The new 3P model in digital marketing: Redefining the marketing mix for the digital age. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 5(1), 78–100.
- Purba, E. S., & Ritonga, M. H. (2024). Strategi komunikasi pemasaran AP Boots di Instagram dalam membentuk brand image. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 8(2), 13–21. <https://doi.org/10.22437/jssh.v8i2.36653>
- Lestari, P., & Pratama. (2025). Analisis representasi gender dalam iklan digital UMKM di platform media sosial. *Jurnal Mekas*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.69688/mekas.v3i1.79>
- Nirmana, M. A., & Rubedo, H. (2025). Pengaruh inovasi produk dan social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian pada Mawar Studio Kecamatan Cipongkor Kabupaten Bandung Barat. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 253–264. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1307>
- Khalil Ur Rahman, M., & Ayaz, M. (2018). The impact of marketing mix on customer buying behavior: A case study of footwear industry. *NUML International Journal of Business & Management*, 13(1), 1–15.
- Rebia, A. Q. (2023). *Developing social media marketing strategy to increase brand awareness towards inclusive fashion brand* [Tugas akhir, Institut Teknologi Bandung]. Digilib ITB.