

INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY FOR KODACHI SHOES TO EXHANCE EXPORT POTENTIAL IN THE JAPANESE MARKET

Nikita Angelica Hanafie

International Trade, Faculty of Economics and Business, Widyatama University

E-mail: nikita.angelica@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran internasional bagi PT. Subur Sakti guna memperluas jangkauan pasar sepatu Kodachi di Jepang. Sebagai merek yang telah mapan di Indonesia, Kodachi memiliki potensi besar untuk memasuki pasar Jepang, di mana konsumen sangat menghargai alas kaki yang klasik, berkualitas tinggi, dan tahan lama. Dengan menggunakan metode kualitatif, termasuk analisis SWOT, PESTEL, dan *Porter's Five Forces*, penelitian ini mengidentifikasi peluang dan tantangan utama di pasar. Hasil temuan menunjukkan bahwa meskipun terdapat permintaan tinggi terhadap sepatu yang berkelanjutan dan fungsional di Jepang, PT. Subur Sakti harus mengatasi kendala seperti rendahnya kesadaran merek, persyaratan regulasi, dan keterbatasan jaringan distribusi. Untuk mengatasi tantangan ini, studi ini mengusulkan pendekatan strategis yang mencakup pemasaran digital, integrasi *e-commerce*, adaptasi produk, serta kemitraan dengan distributor lokal. Dengan menyelaraskan strategi pemasaran dan produksi dengan preferensi konsumen Jepang serta tren keberlanjutan, PT. Subur Sakti dapat meningkatkan daya saingnya dan memperbesar potensi ekspor di Jepang.

Kata kunci: Pemasaran internasional, industri alas kaki, pasar Jepang, promosi digital, keberlanjutan.

ABSTRACT

This study aims to develop an international marketing strategy for PT. Subur Sakti to expand the market reach of Kodachi shoes in Japan. As a well-established brand in Indonesia, Kodachi has strong potential to enter the Japanese market, where consumers highly value classic, high-quality, and durable footwear. Using qualitative methods, including SWOT, PESTEL, and Porter's Five Forces analysis, this research identifies key opportunities and challenges in the market. Findings indicate that while there is a strong demand for sustainable and functional footwear in Japan, PT. Subur Sakti must overcome obstacles such as low brand awareness, regulatory requirements, and distribution network limitations. To address these challenges, this study proposes a strategic approach involving digital marketing, e-commerce integration, product adaptation, and partnerships with local distributors. By aligning its marketing and production strategies with Japanese consumer preferences and sustainability trends, PT. Subur Sakti can enhance its competitive position and increase export potential in Japan.

Keywords: *International marketing, footwear industry, Japanese market, digital promotion, sustainability.*