



Analisis Kualitas Sepatu Lokal Compass

Muhammad Ridho Dhiaz^{1*}, Rana², Syamsul Hidayat³

¹⁻³Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email : ridhodhiaz1@gmail.com¹, ranaoka5@gmail.com², pembelajaran28@gmail.com³

Alamat: JL Raya Serang – Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya,
Kota Serang, 42124

Korespondensi penulis: ridhodhiaz1@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the quality of Compass shoes based on material, design, comfort, and durability. Compass shoes, as one of the increasingly popular local brands in Indonesia, have attracted consumer attention, especially among young people. The research method involved surveys of 100 respondents who use Compass shoes and laboratory tests on the materials and construction of the shoes. The results show that the material quality of Compass shoes falls into the good category, with high durability for daily use. In terms of design, Compass shoes received positive feedback for their modern appearance and alignment with current trends. However, there were some complaints regarding comfort, particularly for users with high activity levels. The shoes' durability also received favorable evaluations, especially for use in urban environments. Overall, Compass shoes can compete with other local brands, but improvements in comfort are necessary to attract a broader market segment. This study is expected to serve as a reference for Compass shoe manufacturers in enhancing product quality and provide relevant information for consumers in selecting quality local products.*

Keyword: *Compass, Local shoes, Quality analysis*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas sepatu Compass berdasarkan aspek material, desain, kenyamanan, dan daya tahan. Sepatu Compass, sebagai salah satu merek lokal yang semakin populer di Indonesia, telah menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan anak muda. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kepada 100 responden pengguna sepatu Compass, serta uji laboratorium terhadap bahan dan konstruksi sepatu. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas material sepatu Compass termasuk dalam kategori baik, dengan tingkat keawetan yang tinggi terhadap penggunaan sehari-hari. Dari sisi desain, sepatu Compass mendapatkan apresiasi positif karena tampilannya yang modern dan sesuai dengan tren. Namun, terdapat beberapa keluhan terkait kenyamanan, khususnya bagi pengguna dengan aktivitas tinggi. Daya tahan sepatu juga mendapatkan penilaian baik, terutama untuk penggunaan di lingkungan urban. Secara keseluruhan, sepatu Compass mampu bersaing dengan merek lokal lainnya, tetapi diperlukan peningkatan pada aspek kenyamanan untuk menarik lebih banyak segmen pasar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi produsen sepatu Compass dalam meningkatkan kualitas produknya, serta memberikan informasi yang relevan bagi konsumen dalam memilih produk lokal berkualitas.

Kata kunci: Compass, Sepatu lokal, Analisis kualitas

1. LATAR BELAKANG

Eksistensi merek sepatu lokal semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Sepatu lokal semakin berkualitas dengan menghadirkan desain yang beragam, sehingga bisa bersaing dengan merek sepatu global. (Ulfa Arieza, 2024)

Salah satu merek sepatu, yakni Compass merupakan salah satu merek sepatu yang sedang di gemari anak muda. Keberhasilan merek Compass ada pada keberhasilannya membawa sepatu Compass sebagai simbol gaya hidup yang sangat kuat. Jadi, seperti sekarang, sepatu Compass begitu dicari karena akhirnya ia bukan sekedar sepatu, tapi sudah menjadi

simbol sneakershead yang memiliki gengsi sebagai local pride. Selain itu, Compass yang mementingkan kualitas dibandingkan kuantitas menjadikan produk ini langsung ludes setiap kali rilis karena jumlahnya tidak terlalu banyak. Keunikan merek Compass terletak pada rajinnya mereka berkolaborasi dengan brand maupun influencer. Cara ini merupakan salah satu strategi bisnis yang cukup ampuh untuk melipatgandakan pelanggan. (S83, 2023)

Beberapa tahun terakhir, makin banyak merek sepatu lokal yang dijual di pasaran. Merek-merek sepatu buatan Indonesia menawarkan beragam jenis dan desain yang menarik dengan material berkualitas. Meski dibanderol harga yang lebih murah, kualitas merek-merek sepatu lokal pun tidak kalah dari brand luar. (Yogama Wisnu Oktyandito, 2024)

Analisis terhadap produk sepatu compass mencakup berbagai aspek seperti kualitas, daya saing harga, pemasaran, dan kepuasan konsumen. Pentingnya analisis ini adalah untuk mengevaluasi daya tarik dan keunggulan kompetitif produk di pasar sepatu di Indonesia. Dalam pasar yang semakin kompetitif, di mana banyak produk sepatu bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar Compass terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Maka tidak heran jika sepatu ini mempunyai model yang stylish dan fashionable setiap tahunnya. Compass menciptakan produk yang nyaman digunakan sehari-hari dengan model kasual maupun formal. Jadi, bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan calon penggunanya. (<https://m.kumparan.com>, 24 Oktober 2024)

2. KAJIAN TEORITIS

Persepsi

Persepsi adalah proses psikologis di mana individu mengorganisir, menginterpretasikan, dan memberi makna pada informasi yang diterima melalui indera. Ini melibatkan bagaimana seseorang melihat, mendengar, merasakan, atau mengalami sesuatu dan bagaimana pengalaman tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, konteks, dan kepercayaan.

Menurut (Gestalt Psychology, 2000) Persepsi tidak hanya melibatkan pengenalan stimulus, tetapi juga bagaimana informasi tersebut diproses oleh otak, yang dapat dipengaruhi oleh emosi, motivasi, dan latar belakang budaya. Dengan kata lain, persepsi adalah cara individu memahami dan menafsirkan dunia di sekitar mereka.

Indikator Persepsi

Menurut (David A. Aaker, 2003) Beberapa indikator umum yang sering digunakan untuk mengukur persepsi meliputi:

1. Persepsi tentang kualitas suatu produk atau layanan, apakah dianggap baik, memuaskan, atau tidak.
2. Sejauh mana konsumen merasa produk atau layanan dapat diandalkan dan memenuhi harapan.
3. Persepsi mengenai nilai atau manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.
4. Bagaimana konsumen melihat dan menginterpretasikan citra merek, termasuk asosiasi positif atau negatif yang ada.
5. Persepsi berdasarkan pengalaman langsung pengguna terhadap produk atau layanan.

Persepsi masyarakat terhadap sepatu Compass

Sepatu Compass telah lama dikenal di Indonesia sebagai salah satu produk yang menawarkan kualitas dan keandalan tinggi. Persepsi masyarakat terhadap kualitas sepatu Compass dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Compass memiliki sejarah panjang dalam industri sepatu, yang memberikan kepercayaan kepada konsumen. Banyak pengguna yang telah merasakan kualitas dari sepatu ini selama bertahun-tahun.
2. Banyak pengguna melaporkan bahwa sepatu Compass memiliki daya tahan yang lebih lama dibandingkan merek lain. Kualitas material dan teknologi yang digunakan dalam produksi menjadi alasan utama mengapa konsumen memilih Compass.
3. Inovasi Teknologi : Compass terus berinovasi dengan mengimplementasikan teknologi terbaru dalam produknya, seperti sepatu dengan daya tahan kuat dan desain yang lebih menarik. Hal ini meningkatkan persepsi positif di kalangan konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan.

Faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen

Keputusan konsumen terhadap sepatu Compass dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek berikut:

1. Desain dan Estetika

Desain yang modern, minimalis, dan sesuai tren membuat sepatu Compass menarik bagi kalangan anak muda. Identitas merek yang kuat, seperti elemen klasik yang melekat pada sepatu Compass, juga menjadi daya tarik utama.

2. Harga yang Kompetitif

Compass menawarkan produk dengan harga yang relatif terjangkau dibandingkan merek internasional, sehingga menjadi pilihan bagi konsumen yang mencari sepatu berkualitas dengan anggaran terbatas.

3. Kualitas Material dan Daya Tahan

Kualitas material, seperti kanvas atau karet, yang tahan lama menjadi pertimbangan utama bagi konsumen yang mengutamakan penggunaan jangka panjang.

4. Kenyamanan

Tingkat kenyamanan saat digunakan, baik untuk aktivitas harian maupun olahraga ringan, sangat memengaruhi keputusan pembelian.

5. Brand Image

Sebagai merek lokal yang sukses membangun citra positif, Compass sering diasosiasikan dengan kebanggaan menggunakan produk dalam negeri. Hal ini meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

6. Aksesibilitas dan Eksklusivitas

Penjualan Compass yang sering menggunakan sistem terbatas (*limited release*) menciptakan kesan eksklusivitas yang menarik konsumen untuk segera membeli saat produk tersedia.

7. Dukungan Komunitas dan Kolaborasi

Kolaborasi Compass dengan tokoh atau komunitas terkenal, seperti seniman, musisi, atau organisasi kreatif, membantu memperluas jangkauan merek dan meningkatkan daya tarik konsumen.

8. Word of Mouth dan Media Sosial

Ulasan positif dari konsumen lain, influencer, dan promosi melalui media sosial menjadi faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian.

9. Tren Lokal

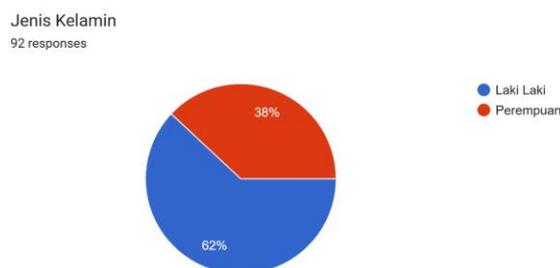
Gaya hidup urban yang mendukung penggunaan produk lokal membuat Compass relevan di kalangan konsumen yang peduli terhadap identitas budaya dan keberlanjutan industri dalam negeri.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis ketertarikan masyarakat terhadap produk sepatu Compass. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di kota Serang yang berjumlah 734,87, jumlah sampel minimal dari 734,87 populasi dengan margin eror 10% adalah 89 orang. (Buku "Metode Penelitian Kuantitatif" oleh Sugiyono (2018))

Penelitian ini dilakukan melalui survei online dengan mengirimkan kuesioner kepada 89 responden masyarakat berusia < 18 - > 45 tahun di wilayah kota Serang. Variabel penelitian meliputi sumber informasi, frekuensi pembelian, alasan utama, penilaian kualitas, tingkat kenyamanan, daya tahan, kepuasan desain, kesesuaian harga, kesediaan untuk merekomendasikan, dan minat terhadap produk terbaru. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi berganda dengan bantuan EXCEL. Hasilnya diharapkan memberikan gambaran akurat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi ketertarikan masyarakat pada produk sepatu Compass. (Jurnal "Metode Penelitian Kuantitatif dalam Ilmu Sosial" oleh Djameluddin (2017))

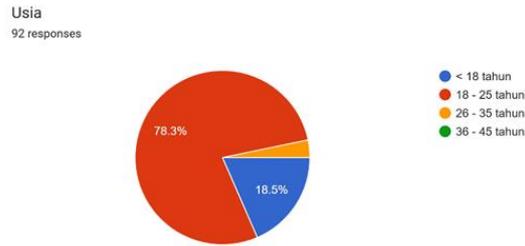
4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1

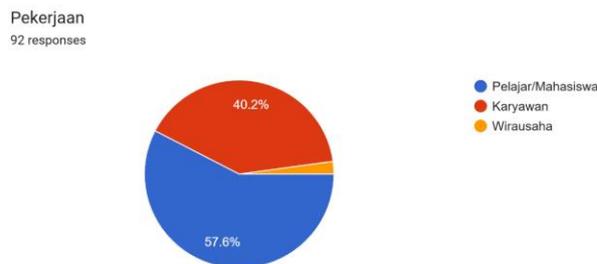
Berdasarkan data yang diberikan mengenai jenis kelamin, Laki-Laki (62%): Mayoritas responden adalah laki-laki, dengan persentase sebesar 62%. Dari total 92 responden, jumlah laki-laki adalah sekitar 57 orang (62% dari 92). Perempuan (38%): Responden perempuan berjumlah 38% dari total responden. Ini setara dengan sekitar 35 orang (38% dari 92). Diagram

ini menggambarkan bahwa responden laki-laki lebih dominan dibandingkan perempuan dalam survei ini.



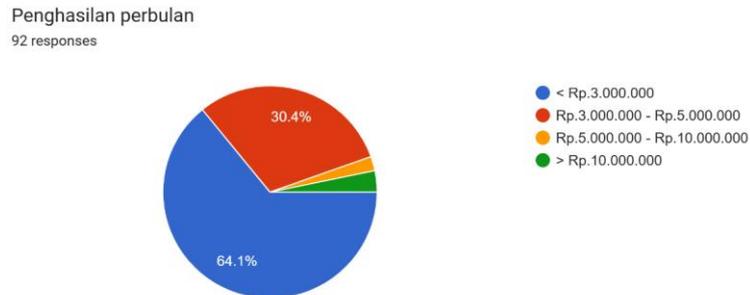
Gambar 2

Berdasarkan data yang diberikan mengenai usia, Sebagian besar responden, yaitu 78.3%, berada dalam rentang usia 18-25 tahun. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah kaum muda dewasa. Sebanyak 18.5% responden berusia di bawah 18 tahun, menunjukkan adanya partisipasi dari kelompok remaja. Sebagian kecil responden, yaitu 3.2%, berada dalam rentang usia 26-35 tahun. Tidak ada responden dari kelompok usia 36-45 tahun. Responden survei ini didominasi oleh kelompok usia 18-25 tahun, diikuti oleh responden di bawah 18 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa survei ini cenderung menarik perhatian kelompok usia muda.



Gambar 3

Berdasarkan data yang diberikan mengenai pekerjaan, Sebagian besar responden, yaitu 57.6%, adalah pelajar atau mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa survei ini lebih banyak menarik partisipasi dari kelompok yang sedang menempuh pendidikan. Sebanyak 40.2% responden adalah karyawan. Ini menandakan bahwa kelompok pekerja kantoran juga memberikan kontribusi signifikan dalam survei ini. Hanya 2.2% responden yang merupakan wirausaha, yang merupakan kelompok terkecil dalam survei ini. Responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa, diikuti oleh karyawan, dengan wirausaha sebagai kelompok paling sedikit. Hal ini menunjukkan survei cenderung lebih relevan bagi kelompok muda yang masih dalam masa pendidikan.



Gambar 4

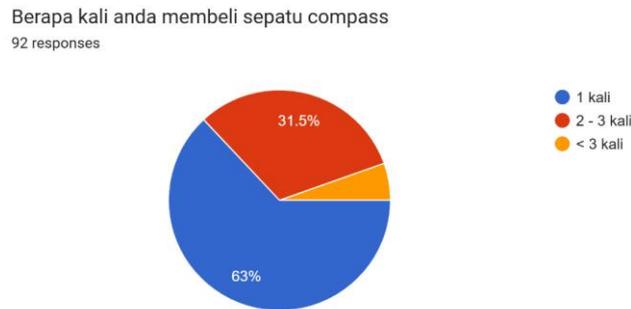
Berdasarkan data yang diberikan mengenai penghasilan perbulan, Mayoritas responden 64.1% memiliki penghasilan di bawah Rp 3.000.000 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kategori penghasilan rendah. Sebanyak 30.4% responden memiliki penghasilan dalam rentang Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000 per bulan. Ini adalah kelompok terbesar kedua. Hanya 3.3% responden yang memiliki penghasilan antara Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000 per bulan. Kelompok terkecil, yaitu 2.2%, memiliki penghasilan lebih dari Rp 10.000.000 per bulan. Sebagian besar responden (lebih dari 90%) memiliki penghasilan di bawah Rp 5.000.000 per bulan, menunjukkan bahwa survei ini lebih banyak diikuti oleh kelompok dengan penghasilan menengah ke bawah.



Gambar 5

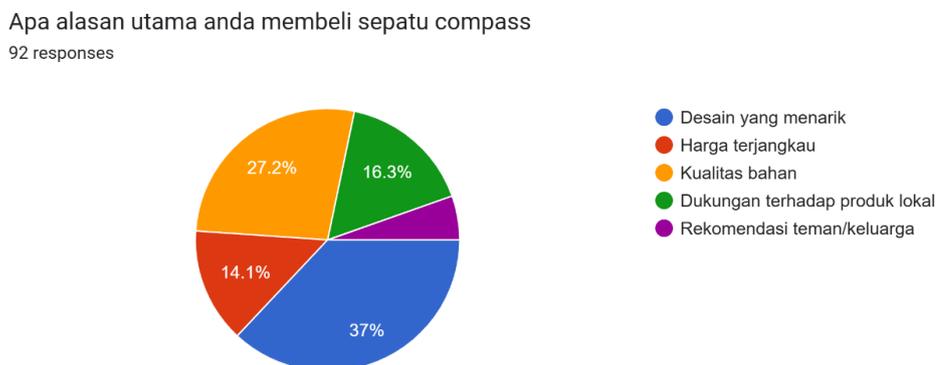
Berdasarkan data yang diberikan mengenai sumber informasi responden mengenai sepatu Compass, Sebagian besar responden 70.7% mengetahui sepatu Compass melalui media sosial. Hal ini menandakan bahwa media sosial merupakan platform yang sangat efektif untuk mempromosikan produk. Sebanyak 19.6% responden mengetahui produk ini dari teman atau keluarga. Ini menunjukkan adanya pengaruh rekomendasi dari orang terdekat dalam mengenalkan produk. Hanya 9.8% responden yang mengetahui sepatu Compass melalui platform marketplace. Media sosial menjadi sumber informasi utama yang paling dominan dalam memperkenalkan sepatu Compass kepada konsumen, diikuti oleh pengaruh dari orang

terdekat. Strategi pemasaran di media sosial dapat terus dimaksimalkan untuk menjangkau lebih banyak konsumen.



Gambar 6

Berdasarkan data yang diberikan mengenai frekuensi pembelian sepatu Compass, Mayoritas responden 63% hanya membeli sepatu Compass satu kali. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli adalah pembeli baru atau produk tersebut digunakan untuk kebutuhan tertentu saja. Sebanyak 31.5% responden telah membeli sepatu Compass sebanyak 2-3 kali. Ini mengindikasikan adanya pelanggan yang mulai loyal terhadap produk. Hanya 5.4% responden yang telah membeli lebih dari 3 kali. Ini menunjukkan bahwa tingkat pelanggan yang sangat loyal masih tergolong kecil. Sebagian besar pembeli adalah pengguna baru atau pembeli satu kali. Untuk meningkatkan jumlah pembelian berulang, strategi seperti program loyalitas, diskon untuk pembelian kedua, atau pemasaran yang menargetkan pelanggan lama dapat diterapkan.



Gambar 7

Berdasarkan data yang diberikan mengenai alasan utama responden untuk membeli sepatu Compass, Desain yang menarik 37% Faktor terbesar yang memengaruhi keputusan pembelian adalah desain sepatu yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa estetika produk menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Sebanyak 27.2% responden membeli sepatu

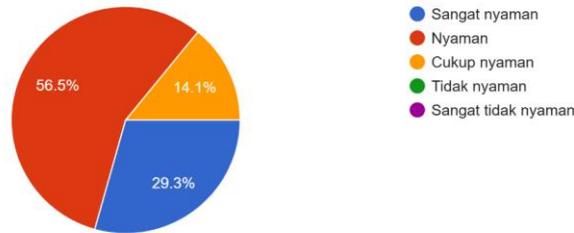
Compass karena kualitas bahan yang baik. Ini menandakan bahwa produk ini dinilai memiliki daya tahan dan kenyamanan yang memadai. Sebagian responden (14.1%) memilih sepatu Compass karena harganya yang dianggap terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa harga kompetitif menjadi salah satu pertimbangan penting. Dukungan terhadap produk lokal menjadi alasan bagi 16.3% responden. Ini menunjukkan adanya apresiasi terhadap merek lokal di kalangan konsumen. Faktor rekomendasi teman atau keluarga hanya memengaruhi sebagian kecil responden (5.4%), yang menunjukkan bahwa faktor promosi dari mulut ke mulut kurang signifikan. Desain yang menarik dan kualitas bahan adalah alasan utama yang mendorong pembelian sepatu Compass. Strategi pemasaran dapat difokuskan pada peningkatan nilai estetika dan memperkuat citra kualitas produk untuk menarik lebih banyak pelanggan.



Gambar 8

Berdasarkan data yang diberikan mengenai penilaian kualitas sepatu Compass, Baik (52.2%) Mayoritas responden memberikan penilaian **BAIK** terhadap kualitas bahan sepatu Compass. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan kualitas bahan yang ditawarkan. Sangat baik (40.2%) Sebagian besar lainnya menilai kualitas bahan sebagai **SANGAT BAIK** yang menandakan bahwa kualitas bahan dianggap memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi. Cukup (7.6%) Hanya sebagian kecil responden yang memberikan penilaian **CUKUP** yang berarti masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal kualitas bahan. Kurang dan Sangat Kurang (0%) Tidak ada responden yang memberikan penilaian **KURANG** atau **SANGAT KURANG** yang menunjukkan bahwa tidak ada keluhan signifikan terkait kualitas bahan. Sebagian besar konsumen (92.4%) merasa kualitas bahan sepatu Compass berada di tingkat baik atau sangat baik. Hal ini mencerminkan bahwa sepatu Compass berhasil menjaga standar kualitas bahan, tetapi ada potensi untuk terus meningkatkan kualitas agar memenuhi semua ekspektasi konsumen.

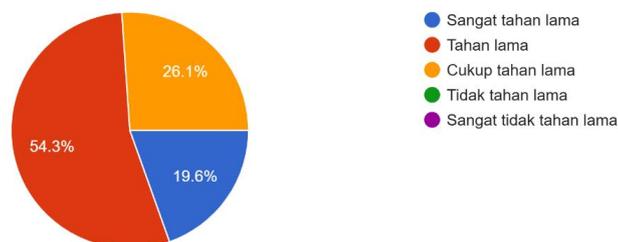
Bagaimana penilaian anda terhadap kenyamanan saat menggunakan sepatu compass
92 responses



Gambar 9

Berdasarkan data yang diberikan mengenai tingkat kenyamanan responden saat menggunakan sepatu Compass, Sebagian besar responden, yaitu 56.5%, merasa nyaman saat menggunakan sepatu Compass. Ini berarti mayoritas responden memiliki pengalaman positif. Sebanyak 29.3% responden memberikan penilaian sangat nyaman, menunjukkan bahwa hampir sepertiga responden merasa sepatu ini sangat memuaskan. Sebagian kecil responden, yaitu 14.1%, merasa sepatu ini cukup nyaman, artinya pengalaman mereka dengan sepatu Compass cukup baik tetapi tidak luar biasa. Tidak ada responden yang merasa tidak nyaman atau sangat tidak nyaman. Secara keseluruhan, sepatu Compass mendapatkan penilaian yang sangat positif dari responden, dengan lebih dari 85% responden merasa nyaman atau sangat nyaman.

Bagaimana penilaian anda terhadap daya tahan sepatu compass
92 responses



Gambar 10

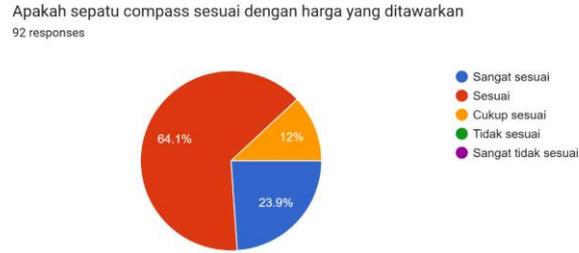
Berdasarkan data yang diberikan mengenai daya tahan sepatu Compass, Tahan Lama (54.3%) Sebagian besar responden memberikan penilaian "tahan lama," yang menunjukkan bahwa sepatu Compass dianggap memiliki daya tahan yang baik oleh mayoritas pengguna. Sangat Tahan Lama (19.6%) Sebagian responden menilai sepatu Compass sebagai "sangat tahan lama." Ini menandakan bahwa bagi sejumlah pengguna, daya tahan sepatu ini melebihi ekspektasi mereka. Cukup Tahan Lama (26.1%) Sebagian kecil responden menilai daya tahan sepatu sebagai "cukup tahan lama," yang menunjukkan ada beberapa pengguna yang merasa

daya tahan sepatu masih dapat ditingkatkan. Tidak Tahan Lama dan Sangat Tidak Tahan Lama (0%) Tidak ada responden yang memberikan penilaian "tidak tahan lama" atau "sangat tidak tahan lama," menunjukkan bahwa sepatu Compass secara umum tidak memiliki masalah besar dalam daya tahan. Sebagian besar pengguna (73.9%) puas dengan daya tahan sepatu Compass, baik dalam kategori "tahan lama" maupun "sangat tahan lama." Namun, ada 26.1% yang merasa daya tahannya hanya "cukup," yang dapat menjadi area untuk perbaikan lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu Compass secara umum memiliki reputasi yang baik dalam hal daya tahan, tetapi ada ruang untuk menyempurnakan kualitasnya.



Gambar 11

Berdasarkan data yang diberikan mengenai tingkat kepuasan responden terhadap desain sepatu Compass, Sangat Puas (42.4%) Hampir setengah dari responden merasa sangat puas dengan desain sepatu Compass. Hal ini menunjukkan bahwa desainnya menarik bagi sebagian besar pengguna. Puas (44.6%) Mayoritas responden merasa puas, yang mengindikasikan bahwa desain sepatu Compass sudah sesuai dengan ekspektasi banyak konsumen. Cukup Puas (13%) Sebagian kecil responden merasa cukup puas, yang mungkin berarti ada aspek desain yang masih bisa ditingkatkan untuk mencapai kepuasan penuh. Tidak Puas dan Sangat Tidak Puas (0%) Tidak ada responden yang merasa tidak puas atau sangat tidak puas. Ini menunjukkan bahwa desain sepatu Compass tidak menimbulkan kekecewaan yang signifikan. Sebagian besar responden (87%) merasa puas atau sangat puas dengan desain sepatu Compass. Ini adalah indikator positif bahwa desain produk telah berhasil menarik perhatian dan memenuhi preferensi pasar. Perusahaan dapat mempertahankan desain yang disukai dan memperbaiki aspek kecil yang mungkin kurang menarik bagi sebagian kecil responden.



Gambar 12

Berdasarkan data yang diberikan mengenai penilaian responden terhadap kesesuaian harga sepatu Compass dengan kualitas dan fitur yang ditawarkan, Sangat Sesuai (23.9%) Hampir seperempat dari responden merasa bahwa harga sepatu Compass sangat sesuai dengan kualitas atau nilai yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen menganggap harga tersebut layak dan memuaskan. Sesuai (64.1%) Mayoritas responden merasa bahwa harga sepatu Compass cukup sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Ini menunjukkan bahwa secara umum, penetapan harga sepatu Compass sudah sesuai dengan ekspektasi pasar. Cukup Sesuai (12%) Sebagian kecil responden merasa cukup sesuai, yang mengindikasikan ada kemungkinan peningkatan untuk menyelaraskan harga dengan harapan konsumen tertentu. Tidak Sesuai dan Sangat Tidak Sesuai (0%) Tidak ada responden yang merasa harga sepatu Compass tidak sesuai. Hal ini menegaskan bahwa harga yang ditawarkan sudah diterima dengan baik oleh seluruh responden. Sebagian besar responden (88%) merasa harga sepatu Compass sesuai atau sangat sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga perusahaan berhasil menarik perhatian konsumen dan memberikan nilai yang dirasakan positif.

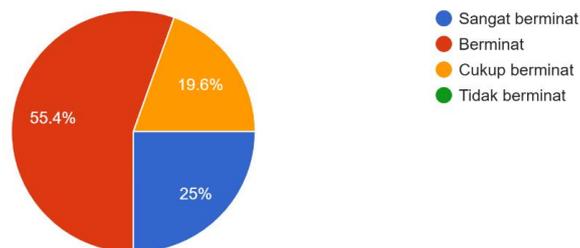


Gambar 13

Berdasarkan data yang diberikan mengenai kesediaan responden untuk merekomendasikan sepatu Compass kepada orang lain, Mayoritas responden memilih Ya (70.7%) Sebagian besar responden (70.7%) menyatakan bersedia untuk merekomendasikan sepatu Compass. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk, baik dari

segi kualitas, desain, maupun nilai yang ditawarkan. Mungkin (29.3%) Sebagian kecil responden (29.3%) memberikan jawaban "mungkin," yang mencerminkan adanya keraguan atau pertimbangan tertentu sebelum mereka merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Faktor-faktor seperti pengalaman penggunaan atau harga mungkin memengaruhi keputusan ini. Mayoritas responden menunjukkan kecenderungan yang positif untuk mempromosikan sepatu Compass, yang mengindikasikan bahwa produk ini telah berhasil membangun reputasi baik di kalangan konsumen. Namun, ada potensi untuk meningkatkan kepercayaan pada kelompok yang ragu-ragu agar mereka lebih yakin untuk merekomendasikan produk ini.

Jika ada produk terbaru dari compass, apakah anda berminat untuk membelinya
92 responses



Gambar 14

Berdasarkan data yang diberikan mengenai tingkat minat responden terhadap produk terbaru dari Compass jika diluncurkan, Mayoritas responden memilih Sangat berminat. Sebanyak 25% responden menunjukkan minat yang sangat tinggi terhadap produk baru. Ini mengindikasikan adanya antusiasme besar untuk mencoba inovasi baru dari Compass. Sebagian besar responden 55.4% menyatakan minat, yang menunjukkan potensi pasar yang kuat untuk produk baru. Kelompok ini mungkin akan membeli produk baru jika sesuai dengan ekspektasi mereka. Sebanyak 19.6% responden merasa cukup tertarik, yang mengindikasikan bahwa mereka memiliki ketertarikan, tetapi mungkin ada faktor tertentu (seperti harga atau desain) yang memengaruhi keputusan mereka. Tidak ada responden yang memilih opsi ini, menunjukkan bahwa produk Compass memiliki daya tarik yang tinggi secara keseluruhan. Mayoritas responden (80.4%) menunjukkan minat untuk membeli produk baru dari Compass. Hal ini menunjukkan bahwa produk Compass memiliki basis konsumen yang loyal dan tertarik dengan inovasi. Untuk kelompok yang cukup berminat, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk melalui promosi atau fitur tambahan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sepatu Compass memiliki keunggulan pada desain yang modern, material yang cukup baik, dan daya tahan yang memadai untuk aktivitas sehari-hari. Popularitasnya di kalangan anak muda membuktikan bahwa sepatu Compass telah berhasil membangun citra positif sebagai produk lokal yang mengikuti tren. Namun, terdapat beberapa kelemahan, terutama pada aspek kenyamanan, yang menjadi perhatian bagi pengguna dengan aktivitas tinggi. Secara keseluruhan, sepatu Compass mampu bersaing dengan merek lokal maupun internasional dalam segmen pasarnya.

Saran

1. Peningkatan Kenyamanan

Produsen perlu meningkatkan kualitas insole dan dukungan pada sol untuk memberikan kenyamanan lebih, terutama bagi pengguna dengan aktivitas tinggi.

2. Pengembangan Material

Inovasi material yang lebih tahan lama dan ramah lingkungan dapat menjadi daya tarik tambahan, sekaligus mendukung keberlanjutan lingkungan.

3. Diversifikasi Produk

Menawarkan variasi desain yang lebih luas, termasuk model yang lebih formal atau untuk olahraga, dapat memperluas segmen pasar Compass.

4. Peningkatan Kapasitas Produksi

Untuk memenuhi tingginya permintaan, terutama pada edisi terbatas, produsen dapat mempertimbangkan meningkatkan kapasitas produksi agar lebih banyak konsumen dapat menikmati produk Compass tanpa kehilangan kesan eksklusivitas.

5. Penguatan Pemasaran Digital

Memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan influencer atau komunitas dapat terus meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik konsumen baru.

Dengan implementasi strategi tersebut, Compass dapat terus berkembang sebagai merek lokal yang tidak hanya diminati di Indonesia tetapi juga memiliki potensi untuk bersaing di pasar internasional.

DAFTAR REFERENSI

- Compass Official Website. (2024). *Sejarah dan filosofi produk sepatu Compass*.
- Kementerian Perindustrian. (2022). *Laporan perkembangan industri sepatu nasional*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (Global edition)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Penelitian Survei Kepuasan Pelanggan Sepatu Lokal. (2023). *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage*. Free Press.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality, and satisfaction*. Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing*. McGraw-Hill Education.