

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Compass adalah perusahaan fashion yang menjual berbagai macam sepatu dalam jumlah kecil. Menjual berbagai macam alas kaki dalam jumlah terbatas. Gunawan Kahar adalah pencetus ide awal dari perusahaan Compass di bawah PT. Kompas Mas. Sebagai salah satu merek regional dari Bandung, Compass telah ada sejak tahun 1998. Compass didirikan dengan tujuan untuk menjadi merek lokal yang dikenal luas dan menarik bagi konsumen Indonesia serta mendukung perekonomian lokal. Compass telah beroperasi selama sekitar 21 tahun.

Menurut informasi dari akun Instagram Compass (<https://www.instagram.com/sepatucompass/>), setiap edisi Compass diproduksi dalam jumlah yang kecil. Karena penerapan prosedur produksi ini, pelanggan yang ingin membeli produk dari Compass diharuskan untuk mengikuti semua berita di akun Instagram perusahaan. Pelanggan harus secara teratur memantau akun Instagram Compass untuk setiap informasi baru. Pelanggan tidak dapat membeli produk Compass melalui sistem ready stock karena produk Compass merupakan produk yang terbatas. Untuk mengiklankan produknya, Compass belum memiliki toko yang berdiri sendiri. Tim Kompas menggunakan 3 platform media sosial sebagai tempat untuk menjual produknya, yaitu:

1. Akun Instagram Compass
(<https://www.instagram.com/sepatucompass/>)
2. Akun Bukalapak Compass
(<https://www.bukalapak.com/u/sepatucompass>)
3. Website Compass (<https://sepatucompass.com/>)

Berikut ini merupakan logo brand Compass yang menjadi objek penelitian.



Gambar 1. 1 Logo Compass

Sumber: Compass (2023)

Kehadiran merek Compass di Indonesia diharapkan dapat menarik minat konsumen Indonesia, khususnya generasi milenial, yang gemar mengenakan sepatu sneakers dan sepatu, serta mendorong mereka untuk terus mendukung merek-merek dalam negeri yang diproduksi di Indonesia.

1.1.2 Produk Compass

Berdasarkan informasi dari Instagram, Tokopedia, dan situs web Compass, produk *fashion* yang ditawarkan oleh Compass berfokus pada sepatu yaitu Sneakers dengan variasi jenis dan desain yang sesuai dengan selera fashion di kalangan remaja yang cukup terbatas, Produk Compass sendiri ditawarkan untuk laki-laki dewasa (*men*), dan wanita dewasa (*women*).

Lambang yang muncul di setiap seri sepatu Compass berfungsi sebagai ciri khas produk mereka yang ada di setiap seri sepatu, Produk Compass dapat dibagi menjadi dua kategori: rendah (*low*) dan tinggi (*high*). Compass merilis seri Gazelle pada tahun 2018 dengan beberapa warna seperti hitam, merah, putih dan gum. Sepatu berbahan kanvas ini memiliki konsep modern namun masih memiliki sentuhan vintage shape tahun 1950-an. Sepatu ini didesain ala Vans. Perbedaannya terletak pada toe cap yang tidak didesain full, melainkan hanya seperempat. (Lutfi Dwi Puji Astuti, 2019)

GAZELLE HI WHITE RED

Inspired by the 1950s, the Gazelle Hi took an iconic silhouette and gave it a Compass twist. The Hi-cut adds attitude to the classic Gazelle style, making it both timeless and fresh.

[VIEW MORE](#)



Gambar 1. 2 Produk Compass series Gazelle

Sumber: Compass (2023)

Compass terus melakukan inovasi dan perubahan Shape dari setiap perilisan produknya, seperti perubahan dari seri gazelle yang mengusung tema retro casual shoes, berlanjut pada series proto lite setelah itu compass terus melakukan perbaikan produk seperti pada bagian sole yang dirasa keras dan kurang nyaman saat di pakai terlalu lama, Compass merespon keluhan konsumen dengan inovasi baru pada produk retrograde dan untuk produk terbarunya Compass merilis dengan inovasi shape yang cukup jauh berbeda dari produk-produk sebelumnya, yaitu Compass Velocity V1 dengan shape running shoes dan upper mesh dibalut dengan suede di beberapa bagian sepatunya, hal tersebut cukup mengejutkan beberapa sneakers head Indonesia, namun pada seri ini ada beberapa keluhan sakit pada bagian tumit pengguna setelah penggunaan selama 2 minggu namun pihak Compass merespon hal tersebut dengan cepat meluncurkan Velocity V2. Dengan beberapa bagian yang dimodifikasi sedemikian rupa agar pengguna atau konsumen dari Compass sendiri nyaman dalam penggunaan waktu yang lama.

PROTO LITE SAGE

Compass® Seasonal 2022 | Limited Edition.

Following the footsteps of the PROTO 1 article, Compass® RESEARCH & DESIGN presents a basic variation of its popular predecessor titled PROTO LITE. Signature RAD elements are simplified for a more casual wear, while the four bold colours and metallic detail, add a punchy statement to your every look.

[VIEW MORE](#)



Gambar 1. 3 Produk Compass series Proto Lite

Sumber: Compass (2023)

RETROGRADE LOW BLACK WHITE

The Retrograde range celebrates the heritage of Compass® by drawing inspiration from the archives of its forerunner brand, Gazelle®. Every detail of the Retrograde tells a story and is designed to evoke a sense of pride when worn.

[VIEW MORE](#)



Gambar 1. 4 Produk Compass Retrograde

Sumber: Compass (2023)

NH X COMPASS . VELOCITY (BLACK)

Setting foot in the light-knit Uta Harajuku circle, COMPASS® links up with influential Japanese lifestyle brand NEIGHBORHOOD® for an exclusive collaboration, the NH x COMPASS . VELOCITY.

NEIGHBORHOOD®, founded by Shinzuke Takizawa in 1994, is a trailblazer in Japanese streetwear. As part of the Uta Harajuku streetwear movement that kicked off in the '90s, NEIGHBORHOOD® has garnered international acclaim for its coveted fashion pieces heavily influenced by Japanese subcultures, tagged with edgy designs and a distinctly irreverent spirit.

The NH x COMPASS . VELOCITY is a coalescent of the two brands' minimalist yet bold designs and penchant for quality craftsmanship.

[VIEW MORE](#)



Gambar 1. 5 Produk Compass Velocity V2 kolaborasi dengan brand Jepang Neighborhood

Sumber: Compass (2023)

Selain itu, Compass juga sering berkolaborasi dengan sejumlah aktris dan brand Indonesia juga macanegara dalam proses memperkenalkan produknya. Hasilnya, produk Compass menampilkan ide edisi yang sangat terbatas untuk setiap seri produknya, dan secara konsisten mendapat sambutan hangat dari para sneakerhead Indonesia. Sepatu Compass sendiri sering mengusung tema kolaborasi tertentu dari setiap perilsan sepatunya untuk menarik antusiasme penggemar *sneaker* di Indonesia. Salah satu produk Sepatu Compass yang sedang *hype* akhir-akhir ini adalah Compass Velocity 2 yang berkolaborasi dengan brand besar Jepang yang berfokus pada fashion *Streetwear* yaitu *Neighborhood* atau sering dikenal dengan nama NBHD. Pada produk ini Compass merilis 2 jenis warna yaitu hitam dan abu, dengan produksi terbatas produk ini habis dalam hitungan menit setelah peluncurannya.

Kehadiran merek Compass di Indonesia diharapkan dapat menarik minat konsumen Indonesia, khususnya generasi milenial, yang gemar mengenakan sepatu sneakers, serta mendorong mereka untuk terus mendukung merek-merek dalam negeri yang diproduksi di Indonesia. Mencintai produk buatan Indonesia yang merupakan merek lokal dan hasil produksi ide anak bangsa.

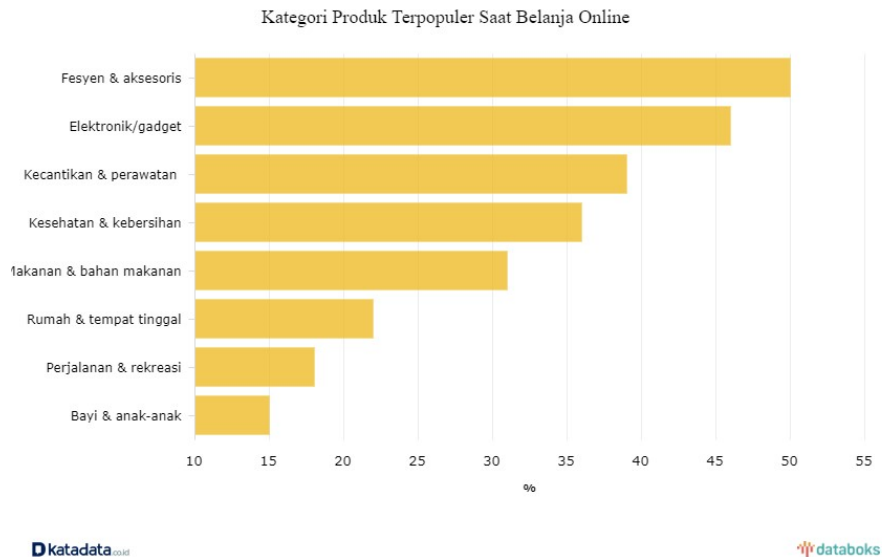
1.2 Latar Belakang Penelitian

Fashion menjadi industri yang menjanjikan dalam perkembangan setiap tahunnya, pergerakan fashion yang memiliki kemajuan begitu cepat juga signifikan memberikan peluang bisnis yang cukup tinggi, *demand* pasar yang cukup kuat memberikan peluang baik bagi industri ini. Nilai pasar fesyen di seluruh dunia diperkirakan bernilai lebih dari 106 miliar dolar AS pada tahun 2022. Nilai ini diperkirakan akan terus meningkat di tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2027, nilai pasar global fashion diperkirakan mencapai nilai sekitar 185 miliar dolar AS (Smith, 2023). Pasar Fashion telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh beberapa faktor seperti meningkatnya penggunaan perangkat seluler untuk belanja online, meningkatnya ekspektasi konsumen akan pengiriman yang cepat dan dapat diandalkan, serta kualitas dan inovasi pada industri ini. Hal tersebut juga terjadi di Indonesia, Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 3 bulan pertama tahun 2019 produksi sektor pakaian jadi tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Sementara, secara *kuartal to kuartal* sektor ini tumbuh sebesar 8,79%, kedua tertinggi setelah furniture (Bisnis.com, 2019).

Dilansir dari REPUBLIKA.CO.ID (2023) Industri *fashion* terus menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan pada sektor pasar domestik. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno berharap industry ekonomi kreatif khususnya subsektor fashion dapat menjadikan tuan rumah di negeri sendiri. Sandiaga dalam sambutannya pada Opening Ceremony IFW 2023 di Jakarta Convention Center, Rabu (22/2/2023) mengatakan, “ekonomi kreatif telah terbukti dapat memajukan perekonomian dan mampu bertahan di masa pandemik. Itu dapat dilihat dari subsektor fashion yang masih menjadi andalan

ekspor ekonomi kreatif Indonesia dengan nilai kontribusi sebesar 61,5 persen (*Nasution, 2023*).

Tabel 1. 1 Kategori Produk Terpopuler Saat Belanja Online 2022



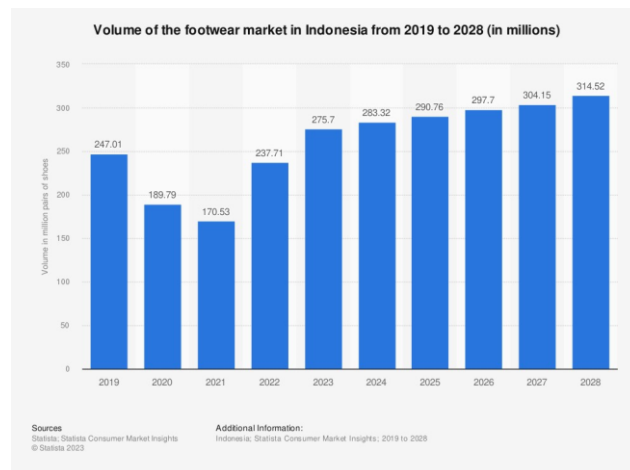
Sumber: Databoks (2022)

Pada data di atas ada 50% responden yang menjawab membeli produk fesyen dan aksesoris saat berbelanja online. Produk terlularis berikutnya yaitu elektronik dan gadget dengan 46%, kemudian disusul sebanyak 39% konsumen membeli produk kecantikan dan perawatan tubuh. Tren fashion mendominasi kalangan remaja baik wanita maupun pria, tren fashion berubah menjadi sangat cepat, membuat orang tidak ingin ketinggalan dan mencari barang-barang fashion keluaran terbaru dari berbagai brand, hingga kemudian muncul sebuah konsep ready to wear yang memasukkan trend desainer nasional maupun internasional dalam bentuk pakaian atau benda fashion lainnya dengan harga serta akses yang lebih terjangkau (*Adiyaksa Lukmanul Hakim, 2022*).

Industri fashion di Indonesia mencakup berbagai bidang dan segmen yang berkembang pesat, seperti halnya sepatu. Dalam segmen sepatu, Indonesia telah membangun reputasi sebagai produsen sepatu yang handal, dengan berbagai merek pabrik yang memproduksi sepatu berkualitas tinggi. Kualitas produk sepatu

Indonesia telah menjadi daya tarik bagi konsumen dalam dan luar negeri. Bukan hanya itu, sepatu buatan Indonesia juga memenuhi standar desain yang modis dan inovatif, mengikuti tren fashion terbaru, serta memadukan unsur kenyamanan dan fungsi. Dengan demikian, sepatu buatan Indonesia terus memperkuat posisinya sebagai pemain penting dalam fashion yang berkembang di tingkat global. Perkembangan ini juga diiringi gejolak persaingan antar brand local yang berani mengeluarkan produk-produk dengan warna dan desain yang juga inovatif. Menurut Kementerian Perindustrian menyebut bahwa industri kecil dan menengah (IKM) alas kaki seperti sepatu prospektif naik kelas hingga mampu merambah ekspor, karena inovasi dan mampu menjaga kualitas mutu, “betul, prospektif, dengan menjaga kualitas mutu, dan terus berinovasi. Oleh karena itu, untuk yang skala kecil dan menengah agar mampu memenuhi standar pasar,” kata Kepala Balai Pemberdayaan Industri Persepatuan Indonesia Syukur Idayati di Bandung (Deny, 2023).

Tabel 1.2 *Volume of the footwear market in Indonesia from 2018 to 2028*

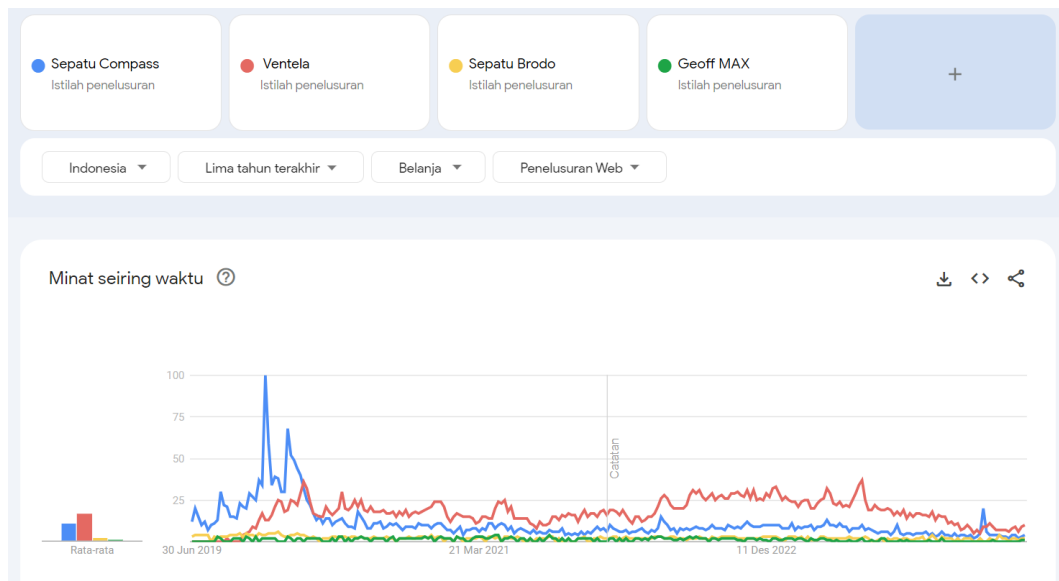


Sumber: statista.com (2022)

Dari data diatas kita bisa melihat bagaimana volume pasar alas kaki di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2023 dan 2028 dengan total 38,8 juta pasang (+14,07%). Setelah tujuh tahun peningkatan berturut-turut, volume pasar alas kaki di Indonesia diperkirakan mencapai 314,52 juta pasang Paul Smith (2023) dan oleh karena itu, puncaknya baru akan terjadi pada tahun 2028.

Hal tersebut juga mempengaruhi bagaimana persaingan industry sepatu local terus terjadi, Persaingan di industri sepatu lokal Indonesia semakin intensif seiring dengan pertumbuhan yang terus meningkat dalam konsumsi sepatu. Para pemain utama dalam industri ini, termasuk merek-merek yang telah mapan dan merek-merek baru, berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen.

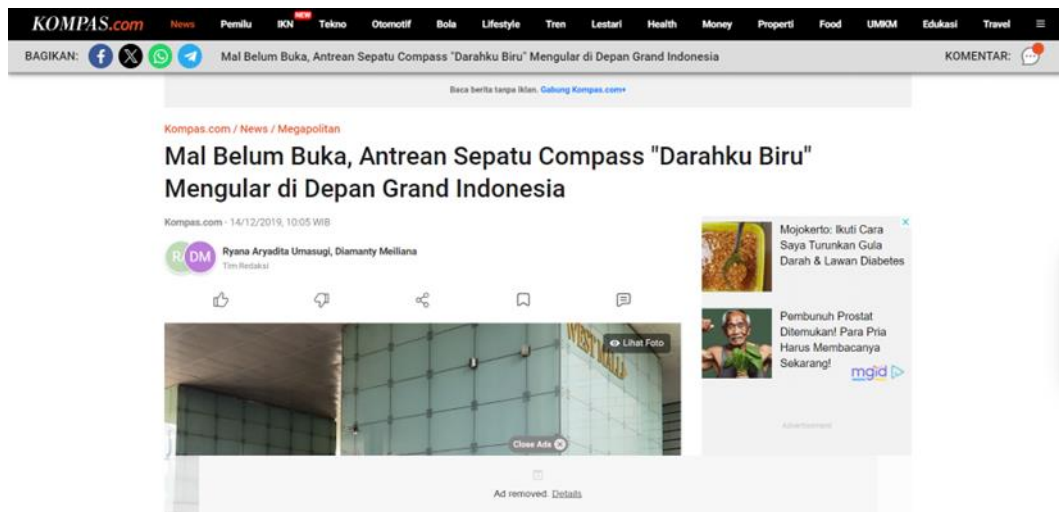
Tabel 1.3 Google Trend 2023



Sumber: Google Trend (2023)

Dapat dilihat dari grafik di atas, berdasarkan penjualan atau belanja konsumen beberapa sepatu brand Indonesia dalam 5 tahun terakhir, penjualan terjadi fluktuatif diantara masing masing brand, yaitu Sepatu Compass, Ventela Sepatu Brodo dan Sepatu Geoff Max. Pada info grafik yang di sajikan diatas Sepatu Compass unggul pada periode akhir tahun 2019 dengan grafik melonjak sangat tinggi yang mengungguli pesaingnya yaitu Ventela, Brodo dan juga Geoff Max. Pada minggu itu Sepatu Compass melakukan perilisn Sepatu Compass x Darahku Biru, yang penjualannya ludes dalam kurun waktu beberapa jam.

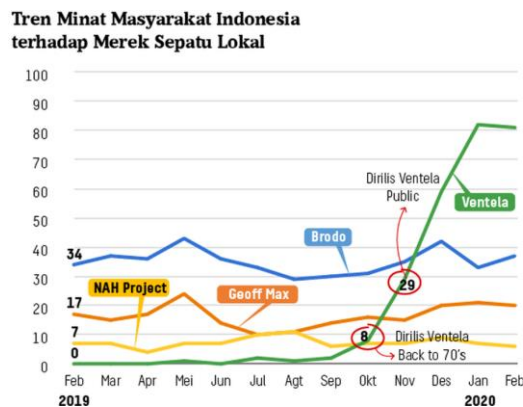
Gambar 1.5 Perilisan Compass Membludak



Sumber: Kompas.com (2019)

Antusiasme masyarakat terhadap setiap perilisan Sepatu Compass sangat tinggi pada tahun 2019, bisa dilihat pada kolaborasi yang ciamik dan juga inovatif membuat *brand* Sepatu Compass sangat digemari masyarakat pencinta sepatu lokal dan mampu menyaingi pesaing-pesaingnya kala itu.

Gambar 1.6 Ventela Ungguli Pasar Sepatu Lokal



Sumber: Kompas.com (2020)

Namun pada tahun berikutnya Ventela tidak mau kalah, perilisan Sepatu Ventela Public dan juga Ventela *back to 70's*, menjadi awal dari kenaikan *brand* ini. Ventela berhasil unggul daripada pesaing beratnya yaitu Sepatu Compass secara

konsisten dalam 4 tahun terakhir. Dilihat dari pada grafik yang di sajikan pada tabel 1.3 kemunculan sepatu Ventela terus menjadi bayang-bayang daripada Sepatu Compass sendiri yang sudah berinovasi maupun pengembangan kualitas produk pada pada sepatu barunya. Tentu saja hal ini menjadi sebuah permasalahan dimana keunggulan bersaing Sepatu Compass tidak bisa dipertahankan seperti pada awal kemunculan kembali brand tersebut pada tahun 2019 lalu, walaupun sepatu compass sudah menyajikan inovasi maupun pengembangan kualitas pada produk-produk barunya.

Dengan adanya persaingan ketat dibutuhkan inovasi produk dan kualitas produk untuk keunggulan bersaing di pasar sepatu local Indonesia. Inovasi produk akan menciptakan desain produk inovatif yang beragam sehingga meningkatkan alternatif pilihan dan keunggulan fitur sepatu serta meningkatkan manfaat atau nilai yang di terima pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan napa yang diharapkan oleh pelanggan Kuncoro & Suriani (2018). Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, peningkatan kualitas juga penambahan alternatif pilihan. Sehingga inovasi produk yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk merupakan salah satu cara untuk mempertahankan keunggulan bersaing (Pramedyas Vijaya et al., 2021).

Pembeli sudah mulai kritis terhadap kualitas serta inovasi produk maka yang terjadi dimana brand hanya menjiplak bentuk dari brand luar dan dijual dengan harga yang miring, Persaingan pasar yang kurang inovasi dan tidak adanya peningkatan kualitas merupakan hal yang tidak sehat karena hanya akan mengangkat bisnis sepatu menjadi raja di dalam negeri tanpa menginspirasi keinginan untuk mendunia (Kurniawan, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian dari Selly Yuliana (2014) sebuah inovasi dan kualitas produk sangat penting dalam mempengaruhi keunggulan bersaing sebuah produk, didukung juga oleh penelitian Culratman et al. (2016) inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. (Kuncoro & Suriani, 2018) menegaskan pada jurlanya bahwa perusahaan selalu dihadapkan dengan persaingan yang memaksakan jika perusahaan harus selalu siap untuk mengetahui, memahami keadaan pasar, apa yang diinginkan

oleh pelanggan, dan memahami lingkungan bisnis yang berubah-ubah. Hal ini berarti bahwa apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat menciptakannya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap kualitas produk yang dihasilkannya agar mendominasi keunggulan bersaing dengan produk lain.



Gambar 1.7 Artiker Terbaru Sepatu Compass

Sumber: (Sneakynesia, 2022)

Inovasi pun dilakukan oleh Sepatu Compass dengan mengeluarkan siluet terbaru mereka yaitu 'Velocity' untuk menanggapi persaingan terjadi dan stigma bahwa *brand local* hanya menjiplak *brand* sepatu luar. Di mana shape model ini mengambil insiprasi dari seri terdahulu yaitu Gazelle K-1019 yang pernah dirilis pada tahun 2007 lalu, sneakers ini dimodifikasi supaya lebih relevan dan up-to-date dengan *style* dan *functionality* zaman sekarang, serta Sepatu Compass juga menggabung *vintage sensibility* dengan teknologi modern. Pada sepatu ini Sepatu Compass menuangkan:

1. *TPU HEEL STABILIZER*

Berbahan thermoplastic polyurethane yang berfungsi menjaga kestabilan tumit.

2. *INJECTION PHYLON MIDSOLE*

Dengan kepadatan dan bentuk yang dibuat secara khusus, midsole Sepatu Compass Velocity beri kenyamanan ekstra buat melangkah.

3. *EVA MOULDED INSOLE*

Dibentuk menggunakan material EVA yang ringan, insole Sepatu Compass Velocity beri kenyamanan ekstra buat melangkah.

4. *IMPACTFUEL HEEL ISNERTION*

Komponen paling menonjol yang terletak di bagian tumir, IMPACTFUEL insertion dirancang secara khusus utuk menahan beban saat melangkah.

5. *TPU SHANK*

Thermoplastic polyurethane shank ini, berfungsi untuk mengembalikan dorongan pada sepatu ketika melangkah.

6. *RUBBER OUTSOLE*

Bagian terbawah Sepatu Compass Velocity bercorak Kawung yang sengaja dibuat secara khusus dengan tujuang anti slip.



Gambar 1. 8 Sepatu Compass

Sumber: Compass (2022)



Gambar 1. 9 Sepatu Compass

Sumber: Compass (2022)



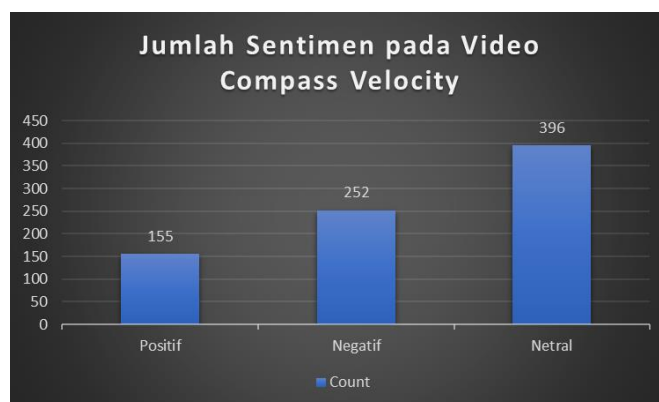
Gambar 1. 10 Sepatu Compass

Sumber: Compass (2022)

Namun terobosan ini justru mendapatkan *Bad Review* dari beberapa konsumen maupun *sneakerhead* (sebutan bagi para pengkolektor sepatu khususnya *sneaker*), dikutip dari Manurung (2023) Dalam video berjudul “Bedah Sepatu Compass Velocity” dalam kanal *Youtube Shoe Workshop*, bernama Dimas Menyampaikan opininnya tentang Sepatu Compass Velocity sebelum membongkar sepatu tersebut. Dimas mengungkapkan banyak kekurangan dari sepatu ini, mulai

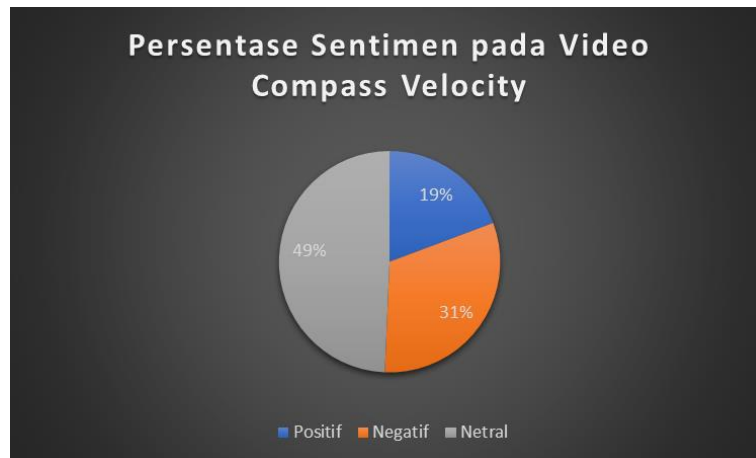
dari sol sepatunya yang tidak rata, hingga *finishing* yang tidak sempurna. Lalu Dimas melakukan bedah Sepatu Compass Velocity, pertama dimulai dari lining bagian dalam sepatu tersebut yang menggunakan material kulit sintetis dan menjadi keluhan pengguna karena mengakibatkan sakit pada bagian tumit, kedua bagian atas sepatu yang menggunakan nilon yang secara teknis bagus tetapi tidak sesuai dengan tren sepatu masa kini, ketiga material phylon yang dipakai pada sol sepatu ini menjajikan ketahanan yang lebih kuat dan juga empuk. Namun, di balik keempukan yang diberikan, adanya plastic berstiker karbon (*SHANKS*) mengganggu kelenturan sepatu tersebut. Shanks tersebut yang jadi penyebab banyak pengguna Sepatu Compass Velocity mengeluh sakit telapak kaki. Plastik (*SHANKS*) pada sepatu ini memang menjadi perhatian karena banyak juga sneakerhead yang merievew teknologi sepatu tersebut namun para *reviewer* juga kebingungan tentang fungsinya.

Selain itu peneliti juga melakukan observasi menggunakan sentiment analysis pada 3 (tiga) video ulasan Sepatu Compass yang dilakukan oleh Dr. Tirta (2 video) pada kanal youtubanya yang bernama Tirta Peng Peng Peng dan satu video lagi dilakukan oleh Dimas pada kanal youtubanya yang bernama *Shoe Police*, ke-tiga video tersebut sudah ditonton sebanyak 322 ribu kali dan terdapat 803 komentar yang di analisa dan dikelompokan berdasarkan 3 (tiga) kategori yaitu positif, netral, negatif. Berikut merupakan grafik yang menunjukkan proporsi atau persentasi setiap sentimennya pada ketiga video tersebut.



Gambar 1. 11 Grafik Jumlah Sentimen Compass Velocity

Sumber: Data di olah peneliti dari Video Youtube (2023)



Gambar 1. 2 Pie Chart Persentase Compass Velocity

Sumber: Data di olah peneliti dari Video Youtube (2023)

Peneliti menginterpretasikan hasil grafik daripada persentase sentiment diatas sebagai berikut :

1. Sentimen terbanyak pada kategori netral, dengan persentase sebesar 49% (396 komentar). ini berarti bahwa pada ketiga video tersebut, komentator lebih sering menyebutkan hal-hal yang berbaur netral mengenai Sepatu Compass velocity, tidak baik maupun buruk
2. Sentimen terbanyak kedua adalah negatif, dengan persentase sebesar 31% (252 komentar). ini menunjukkan selain pada bagian netral, komentator banyak yang mengkritik atau melihat kesalahan pada Sepatu Compass velocity, seperti harganya yang *overprice*, lem cepat menguning, bahan yang kurang nyaman dan juga rasa sakit pengguna saat digunakan cukup lama.
3. Sentimen positif mendapat jumlah dan persentase yang paling sedikit, yaitu sebesar 19% (155 komentar). ini menunjukkan bahwa pada ketiga video tersebut, jarang yang memuji atau memberikan apresiasi terhadap produk Sepatu compass velocity baik pada kualitasnya maupun inovasi nya sendiri.

Peneliti juga menganalisa beberapa komentar yang diberikan konsumen sepatu local Indonesia terhadap beberapa video ulasan Sepatu compass yang di lakukan oleh 2 kanal youtube Dr. Tirta dan juga Dimas. Terdapat komentar yang bersinggungan dengan apa yang menjadi permasalahan pada penelitian ini, berikut merupakan beberapa komentar terkait kualitas dan inovasi produk Sepatu Compass sendiri.

NO	Review	Bagus	Netral	Buruk	Sumber
1	Mending piero jogger aja daahh, kualitas dan kenyamanan ga perlu ragu lagi hahah			✓	Komentar dari @akibmubarak9060 pada video youtube https://www.youtube.com/watch?v=_usmkKkTEpk
2	Menurut ku sepatu lokal yang sudah lebih dari 500k itu kurang pantes aja si 😊 apalagi dari kualitas masih banyak yang lebih bagus harga nya pun murah 😊, untuk sepatu diatas 500k sih saya mending ambil brand inter 😊			✓	Komentar dari @muhammadluthfih5779 pada video youtube https://www.youtube.com/watch?v=eFEggIkvHyU
3	Belum pantas untuk compass dengan harga segitu, compass dari dulu selalu menang gimmick padahal secara durability ventela, patrobas, dan fyc bisa lebih baik dengan harga yang lebih murah. Rakyat memilih sepatu lokal karena “murah” tapi kalau mahal dan kualitas biasa aja maaf aja, compass bukan untuk rakyat Indonesia lagi. Kalau dengan harga segitu mending beli vans atau converse jelas menang banyak dari compass! Buang tu lokal pride.			✓	Komentar dari @muhammadfakhrizaki pada video youtube https://www.youtube.com/watch?v=_usmkKkTEpk

4	<p>Sebenarnya, kalo yg seperti ini dengan harga yg menurut gua pribadi overprice... sepatu Compass harusnya mampu melibatkan entah dokter, entah sneakers review yg kredibel, atau hire mantan anggota R&D brand sepatu ternama. Ini semata2 untuk upgrade segi kenyamanan dan segi keamanan yg nantinya berimpact ke kesehatan kaki. Gua rasa ngerogoh dompet nyampe 500-600k worth it untuk effort yg seperti itu. Lebih mending ketimbang kebanyakan gimmick yg useless kayak carbon plate. Padahal banyak sneakers (bukan running shoes) nyaman tanpa adanya tambahan carbon plate.</p>		✓	<p>Komentar dari @rezaeka2005 pada video youtube https://www.youtube.com/watch?v=_usmkKkTEpk</p>
5	<p>Moga compass bsa berbenah, masa mau gimmick terus. Chanel lain maen aman sih yah ga mau jga matiin rezeki orang, tapi ya butuh jga chanel jujur kaya ini he he he Harusnya buat yg beli v1 bsa beli v2 setengah harga</p>		✓	<p>Komentar dari @odangbadag5511 pada video youtube https://www.youtube.com/watch?v=_usmkKkTEpk</p>
6	<p>Sebagai pengguna compass ya gw mesti akuin sih buat urusan comfort dan finishing, compass ga layak buat di harga segitu.. meskipun buat gw compass merupakan salah satu merk lokal yang punya siluet yang ikonik dan menarik bgt, jadi diluar hypenya gw ngerasa cukup layak buat di cope, tapi memang butuh PR yg besar kalau Compass mau bersaing dengan merk luar karena urusan comfort n finish aj masih kalah sama merk lokal yg 1/2 harganya..</p>		✓	<p>Komentar dari @adhisantoso2365 pada video youtube https://www.youtube.com/watch?v=BheRaz_Yzoc</p>

7	Compass ini jelas menyasar market yang berbeda dengan brand lokal lainnya. Saya sendiri sadar banyak brand lokal yang lebih bagus serta lebih worth to buy. Tapi saya sendiri lebih memilih sepatu compass buat daily beater untuk kerja dan ngampus. Walaupun dirumah sudah ada converse, vans, adidas. Tapi saya lebih suka pakai compass	✓			Komentar dari @FARRASYANUAR11 pada video youtube https://www.youtube.com/watch?v=eFEggIkvHyU
8	Absen dulu ... dari penggemar produk lokal buat kaum mendang-mending harga 800rb overated , beberapa fungsi menjadi kurang nyaman , dan masih ada produk lain yang lebih nyaman dengan harga lebih murah buat kaum ekonomi berlebih boleh lah dibeli buat support agar lebih baik kedepannya	✓			Komentar dari @adkkstudio pada video youtube https://www.youtube.com/watch?v=BheRaz_Yzoc

Sumber; Data olahan peneliti (2023)

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah inovasi dan kualitas pada produk Sepatu Compass memengaruhi keunggulan bersaing dengan judul **“Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Produk Sepatu Compass”**.

1.3 Perumusan Masalah

Gejolak fashion dunia menjadi sangat menjajikan dalam perkembangan setiap tahunnya, indsutri ini memiliki kemajuan sangat pesat juga signifikan memberikan peluang bisnis yang cukup tinggi, pasar fashion telah mengalami pertumbuhan yang didorong oleh beberapa faktor seperti halnya peningkatan penggunaan perangkat seluler untuk belanja online, perkembangan kualitas juga terobosan inovasi di setiap lininya. Hal ini juga berpengaruh terhadap tingginya volume pasar alas kaki Indonesia yang terus meningkat pesat hingga 5 tahun kedepan, persaingan industri sepatu lokal yang terus terjadi seiring dengan pertumbuhan yang terus meningkat dalam konsumsi sepatu masyarakat Indonesia, para pemain utama dalam

industry ini termasuk merek lama maupun merek-merek baru yang berlomba-lomba untuk memengangkan persaingan dalam mendapatkan atensi para konsumen.

Dengan adanya persaingan ketat Perusahaan membutuhkan inovasi produk dan kualitas produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Inovasi produk akan menciptakan desain produk inovatif yang beragam sehingga meningkatkan alternatif pilihan dan keunggulan dalam meningkatkan manfaat atau nilai yang di terima pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan

Oleh karena itu Sepatu Compass melakukan inovasi produk dan kualitas produk untuk keunggulan bersaing namun terdapat masalah, yaitu adanya *bad review* terhadap inovasi produk Sepatu Compass dan menurunnya minat masyarakat yang mulai memilih brand competitor Sepatu Compass.

Penelitian ini dilakukan dalam konteks isu-isu yang disebutkan di atas. **“Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Produk Sepatu Compass”** adalah masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Sepatu Compass secara parsial?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Sepatu Compass secara parsial?
3. Seberapa besar pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing Sepatu Compass secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang akan di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Sepatu Compass secara parsial.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Sepatu Compass secara parsial.

3. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing Sepatu Compass secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar terpenuhinya salah satu tugas akhir dari penulis, yaitu agar dapat menempuh gelar sarjana starsatu. Dari memperoleh informasi dari penelitian maka diharap adanya manfaat bagi pihak yang bersangkutan.

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan diharapkan mampu memperkaya dan memberikan hasil yang dapat digunakan untuk menambah wawasan di bidang pengembangan bisnis, khususnya di bidang Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian di bidang yang sejenis juga hasil penelitian bisa bermanfaat dalam memperkaya khasanah keilmuan dalam bidang manajemen strategik.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan sebagai bahan informasi bagi perusahaan Sepatu Compass dalam meningkatkan *product innovation and quality product* sehingga dapat meningkatkan *market advantage* pada perusahaan Sepatu Compass. Juga bagi industri sepatu dan juga fashion lokal Indonesia dalam meningkatkan persaingan juga kualitas agar terus berkembang menuju arah yang lebih baik dan mampu bersaing dengan brand-brand internasional.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk Mempermudah serta untuk memberikan arah dan gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis telah Menyusun sistematika, yaitu:

b. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian yang mencakup profil objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan sistematika penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori dan literatur yang digunakan oleh penulis sebagai landasan penulisan yang berkaitan dengan topik dan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

b. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

b. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu analisis mengenai pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada Sepatu Compass.

b. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada Sepatu Compass.