

Brand Sepatu Compass dalam Masa Sulit: Analisis Penyebab dan Upaya Strategis untuk Keluar dari Krisis di Tahun 2024

Ivan Victor Lucas¹, Mochammad Kresna Noer²

^{1,2}Universitas Bakrie

ivanvictorlucas@gmail.com¹, kresna.noer@bakrie.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the causes of the crisis experienced by the Compass shoe brand in 2024 and identify effective recovery strategies. The background of this study focuses on various factors contributing to the brand's decline, including socio-cultural changes, technological developments, and increasingly fierce market competition. To achieve this objective, this study used a qualitative approach with in-depth interviews and document analysis. The collected data was analyzed using the GE McKinsey Matrix, which helps evaluate Compass's strategic position based on market attractiveness and business strengths. The results indicate that Compass's declining performance was influenced by rapidly changing consumer trends and the brand's inability to adapt to technological innovations and more effective marketing strategies. Based on the GE McKinsey Matrix analysis, the proposed recovery strategy involves increasing product innovation, adjusting marketing strategies, and improving internal management. The conclusions of this study highlight the importance of swift and focused action to overcome the crisis and provide practical recommendations for Compass management in facing future challenges.

Keywords : *Brand Crisis, Compass Shoes, Recovery Strategy, GE McKinsey Matrix, 2024.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penyebab krisis Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penyebab krisis yang dialami oleh brand sepatu Compass pada tahun 2024 dan mengidentifikasi strategi pemulihan yang efektif. Latar belakang penelitian ini berfokus pada berbagai faktor yang berkontribusi terhadap keterpurukan brand, termasuk perubahan sosial budaya, perkembangan teknologi, dan persaingan pasar yang semakin ketat. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan analisis dokumen. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan Matriks GE McKinsey, yang membantu mengevaluasi posisi strategis Compass berdasarkan daya tarik pasar dan kekuatan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penurunan kinerja Compass dipengaruhi oleh perubahan tren konsumen yang cepat dan ketidakmampuan brand untuk beradaptasi dengan inovasi teknologi dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Berdasarkan analisis Matriks GE McKinsey, strategi pemulihan yang diusulkan melibatkan peningkatan inovasi produk, penyesuaian strategi pemasaran, dan perbaikan manajemen internal. Kesimpulan dari penelitian ini menyoroti pentingnya tindakan cepat dan terfokus untuk mengatasi krisis, serta memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen Compass dalam menghadapi tantangan di masa depan.

Kata kunci : *Krisis Brand, Sepatu Compass, Strategi Pemulihan, Matriks GE McKinsey, 2024.*

PENDAHULUAN

Di era kontemporer yang ditandai oleh globalisasi, fashion telah berkembang menjadi komponen integral dari kehidupan masyarakat. Mendefinisikan fashion sebagai mencakup pakaian, aksesoris, gaya rambut, dan riasan, yang memainkan

peran penting dalam membentuk gaya hidup individu. Indonesia telah menyaksikan lonjakan pesat dalam perkembangan mode, disertai dengan tren dinamis yang dipengaruhi oleh kemajuan media cetak, elektronik, dan online, terutama media sosial yang memberikan dampak signifikan pada tren sosial, khususnya di kalangan remaja .(Juhaepa et al., 2022) Media sosial, dengan akses online yang menjamur, menjadi pendorong utama di balik transformasi tren fesyen di kalangan remaja. Platform ini berfungsi sebagai ruang dinamis di mana pengguna remaja secara aktif berkontribusi melalui foto dan video, menciptakan peluang bisnis yang berkembang untuk usaha online, di mana entitas bisnis memanfaatkan hashtag dan fitur lokasi untuk terlibat dengan audiens target mereka.

Sepatu Compass, merek sepatu lokal yang didirikan pada tahun 1998 oleh Kahar Gunawan, telah menjadi salah satu pemain utama dalam lanskap fashion yang berkembang ini. Dalam beberapa tahun terakhir, Compass berhasil menarik perhatian konsumen muda dan penggemar streetwear, menjadikannya pemain penting dalam industri fashion lokal di Indonesia . (Raphael & Rusdi, 2022) Namun, pada tahun 2024, Compass menghadapi tantangan besar yang mengancam posisinya di pasar. Penurunan kinerja ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perubahan sosial budaya yang menyebabkan pergeseran preferensi konsumen, kemajuan teknologi yang menuntut adaptasi cepat, serta persaingan yang semakin ketat dari brand lokal dan internasional.

Dalam konteks ini, rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi penyebab utama krisis yang dihadapi oleh Compass dan menentukan kebutuhan untuk mengembangkan strategi pemulihan yang efektif. Penelitian ini akan fokus pada analisis faktor-faktor penyebab krisis serta bagaimana strategi yang tepat dapat diterapkan untuk membantu Compass keluar dari situasi sulit. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggali penyebab keterpurukan brand sepatu Compass di tahun 2024 dan menyusun strategi yang efektif untuk mengatasi krisis. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan kinerja Compass dan merancang langkah-langkah strategis berdasarkan analisis Matriks GE McKinsey. Matriks ini akan digunakan untuk mengevaluasi posisi Compass di pasar dan mengidentifikasi area strategis yang dapat dimanfaatkan untuk pemulihan.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Branding dan Krisis

Teori branding membahas bagaimana merek membangun identitas, nilai, dan reputasi di pasar. Brand tidak hanya mencerminkan produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga membentuk persepsi dan hubungan emosional dengan konsumen (Arenggoasih, 2017). Dalam konteks krisis, manajemen krisis brand berfokus pada bagaimana merek dapat merespons dan pulih dari situasi yang merusak reputasi mereka. Menurut Coombs(Coombs, 2007), teori manajemen krisis meliputi penilaian risiko, perencanaan tanggapan, dan strategi pemulihan. Strategi

pemulihan ini mencakup perbaikan citra, komunikasi yang efektif, dan inovasi produk untuk memperbaiki persepsi publik dan mengembalikan kepercayaan konsumen.

Matriks GE McKinsey

Matriks GE McKinsey adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk menilai posisi pasar dan kekuatan bisnis. Dikenalkan oleh General Electric dan McKinsey & Company, matriks ini mengevaluasi dua dimensi utama: daya tarik industri dan kekuatan bisnis (GE McKinsey Matrix (With Examples), 2020). Dalam konteks krisis, matriks ini membantu mengidentifikasi segmen pasar yang paling menjanjikan dan mengarahkan alokasi sumber daya untuk strategi pemulihan. Dengan menganalisis posisi Compass dalam matriks ini, kita dapat menilai kekuatan internal brand dan potensi industri yang relevan untuk menentukan langkah-langkah strategis yang diperlukan.

Studi Kasus Terkait dalam Industri

Beberapa brand di industri sepatu dan mode telah mengalami krisis serupa dan berhasil pulih melalui berbagai strategi. Misalnya, Nike menghadapi kontroversi terkait kondisi kerja di pabriknya pada akhir 1990-an. Dalam merespons krisis ini, Nike meluncurkan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang transparan dan memperbaiki praktek manufakturnya (Nike, Inc.: Developing an Effective Public Relations Strategy, 1999). Contoh lain adalah brand Adidas yang mengalami penurunan penjualan di awal 2000-an, namun berhasil pulih melalui rebranding dan peluncuran koleksi baru yang inovatif (Business Plan For Adidas, 2021). Studi kasus ini menunjukkan pentingnya strategi pemulihan yang terintegrasi dan responsif terhadap perubahan pasar.

Tren Pasar dan Perubahan Perilaku Konsumen di 2024

Tren pasar dan perilaku konsumen selalu berubah, dan pemahaman tentang dinamika ini penting dalam konteks krisis. Tahun 2024 melihat peningkatan minat pada keberlanjutan dan etika dalam konsumsi (Sesini et al., 2020). Konsumen semakin memprioritaskan merek yang memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perubahan ini dapat berdampak signifikan pada brand seperti Compass yang mungkin perlu menyesuaikan strategi produk dan komunikasi mereka untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen yang sadar etika. Selain itu, pergeseran ke belanja online dan penggunaan teknologi juga mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian (Ramdani et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis krisis yang dihadapi oleh brand sepatu Compass dan upaya strategis yang dapat dilakukan untuk mengatasi situasi tersebut. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap faktor-

faktor penyebab krisis serta strategi pemulihan yang dapat diterapkan. Penelitian ini akan melibatkan beberapa kelompok populasi utama, yaitu konsumen Compass, pakar industri, dan manajemen perusahaan. Konsumen Compass akan diwawancarai untuk mendapatkan wawasan tentang persepsi mereka terhadap brand selama krisis. Pakar industri akan memberikan perspektif ahli mengenai tren pasar, manajemen krisis, dan strategi pemulihan, sementara manajemen perusahaan akan memberikan informasi mengenai faktor internal yang berkontribusi pada krisis dan respons yang sedang diterapkan.

Sampel dalam penelitian ini akan dipilih secara purposive untuk memastikan bahwa individu yang terlibat memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terkait dengan brand Compass dan krisis yang dihadapinya. Data akan dikumpulkan melalui berbagai teknik, termasuk wawancara mendalam dengan konsumen, pakar industri, dan manajemen perusahaan, serta survei untuk memperoleh data kuantitatif tentang persepsi konsumen. Analisis dokumen perusahaan akan dilakukan untuk menilai respons resmi terhadap krisis, sedangkan analisis media sosial akan membantu dalam menilai sentimen publik dan tren percakapan. Data dari marketplace dan situs web terkait juga akan diperiksa untuk memahami perubahan dalam perilaku pembelian dan persepsi konsumen terhadap produk Compass. Selain itu, kajian terhadap jurnal penelitian akan memberikan konteks tambahan tentang manajemen krisis dan branding.

Analisis data akan dilakukan dengan metode analisis tematik untuk data kualitatif, yang meliputi pengkodean tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama dari wawancara, survei, dan dokumen. Analisis sentimen akan digunakan untuk menilai tanggapan publik terhadap brand di media sosial. Selain itu, Matriks GE McKinsey akan diterapkan untuk mengevaluasi posisi strategis Compass di pasar, dengan mempertimbangkan daya tarik industri dan kekuatan bisnis. Metode analisis ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang penyebab krisis, membantu dalam identifikasi strategi pemulihan yang efektif, dan menghasilkan rekomendasi berbasis data untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh brand Compass.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor utama yang menyebabkan krisis pada brand sepatu Compass pada tahun 2024, yang dianalisis menggunakan Matriks GE McKinsey.

Pertama, penurunan penjualan yang signifikan tercatat sebagai indikator utama dari krisis. Data menunjukkan bahwa penjualan Compass mengalami penurunan tajam, yang dapat dihubungkan dengan perubahan tren konsumen yang semakin menyukai produk dengan fokus pada keberlanjutan dan etika. Penurunan ini mencerminkan penurunan daya tarik pasar, yang diidentifikasi dalam Matriks GE McKinsey sebagai dimensi penting dalam evaluasi strategi.

Kedua, ketidakmampuan Compass untuk beradaptasi dengan inovasi teknologi merupakan faktor signifikan. Perusahaan ini belum berhasil

mengembangkan produk yang memenuhi tuntutan pasar yang berubah cepat, terutama dalam hal keberlanjutan dan teknologi terbaru. Hal ini memengaruhi kekuatan bisnis Compass, yang merupakan dimensi kedua dalam Matriks GE McKinsey, mengukur seberapa kuat perusahaan dapat bersaing dalam industri.

Ketiga, persaingan yang semakin ketat dari brand lokal dan internasional yang lebih agile telah memperburuk posisi Compass di pasar. Persaingan ini mengurangi daya tarik pasar untuk Compass dan memperburuk posisi kekuatan bisnisnya, sebagaimana yang digambarkan dalam Matriks GE McKinsey.

Analisis Matriks GE McKinsey menunjukkan bahwa Compass berada dalam kuadran yang kurang menguntungkan, di mana daya tarik pasar dan kekuatan bisnis keduanya menunjukkan penurunan. Untuk keluar dari krisis ini, Compass perlu fokus pada beberapa strategi utama:

1. **Inovasi Produk:** Mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan tren keberlanjutan dan etika, seperti menggunakan bahan daur ulang dan proses produksi ramah lingkungan. Ini dapat membantu memperbaiki daya tarik pasar dan memperkuat posisi kompetitif Compass.
2. **Ekspansi Pasar:** Mencakup pasar internasional dan segmen pasar baru untuk meningkatkan peluang pertumbuhan. Hal ini akan membantu dalam memperluas pangsa pasar dan mengurangi ketergantungan pada pasar yang stagnan.
3. **Restrukturisasi Internal:** Meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat kekuatan finansial perusahaan. Ini termasuk memotong biaya yang tidak perlu dan memperbaiki proses internal yang mungkin menghambat kinerja.

Secara keseluruhan, hasil penelitian dan analisis Matriks GE McKinsey menunjukkan bahwa untuk berhasil dalam strategi pemulihan, Compass harus melaksanakan inovasi produk, ekspansi pasar, dan restrukturisasi bisnis dengan cermat dan terencana. Selain itu, mengingat tantangan dan perubahan pasar yang dinamis, penting bagi Compass untuk terus memantau dan menyesuaikan strateginya agar tetap relevan dan kompetitif di pasar global.

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor utama yang menyebabkan krisis pada brand sepatu Compass pada tahun 2024, yang dianalisis menggunakan Matriks GE McKinsey.

Dalam evaluasi menggunakan Matriks GE McKinsey, posisi brand Compass dapat dianalisis berdasarkan dua dimensi utama: Daya Tarik Pasar (Market Attractiveness) dan Kekuatan Bisnis (Business Strength). Dari segi Daya Tarik Pasar, Compass berada pada posisi yang kurang menguntungkan karena penurunan penjualan dan perubahan tren konsumen yang cepat. Penurunan penjualan yang signifikan tercatat sebagai indikator utama dari krisis, yang dapat dihubungkan dengan perubahan tren konsumen yang semakin menyukai produk dengan fokus pada keberlanjutan dan etika. Penurunan daya tarik pasar ini disebabkan oleh ketidakmampuan Compass untuk memenuhi tuntutan pasar terkait keberlanjutan dan inovasi (Pandiangan et al., 2021).

Selain itu, penurunan kualitas produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi daya tarik pasar. Konsumen melaporkan penurunan dalam kualitas sepatu Compass, terutama dalam kategori sepatu running, yang mengurangi kepercayaan mereka terhadap merek ini. Perubahan tren dalam sepatu running menunjukkan bahwa konsumen semakin mencari inovasi dalam teknologi dan desain yang mendukung performa olahraga, sementara Compass belum mampu beradaptasi dengan perubahan ini.

Di sisi lain, Kekuatan Bisnis Compass juga mengalami penurunan, yang diindikasikan oleh penurunan kekuatan finansial, kualitas produk, dan kapasitas inovasi yang terbatas. Ketidakmampuan Compass untuk beradaptasi dengan inovasi teknologi merupakan faktor signifikan. Perusahaan ini belum berhasil mengembangkan produk yang memenuhi tuntutan pasar yang berubah cepat, terutama dalam hal keberlanjutan dan teknologi terbaru. Hal ini memengaruhi kekuatan bisnis Compass, yang merupakan dimensi kedua dalam Matriks GE McKinsey, mengukur seberapa kuat perusahaan dapat bersaing dalam industri.

Persaingan yang semakin ketat dari brand lokal dan internasional yang lebih agile telah memperburuk posisi Compass di pasar. Persaingan ini mengurangi daya tarik pasar untuk Compass dan memperburuk posisi kekuatan bisnisnya, sebagaimana yang digambarkan dalam Matriks GE McKinsey.

Analisis Matriks GE McKinsey menunjukkan bahwa Compass berada dalam kuadran yang kurang menguntungkan, di mana daya tarik pasar dan kekuatan bisnis keduanya menunjukkan penurunan. Untuk keluar dari krisis ini, Compass perlu fokus pada beberapa strategi utama:

1. **Inovasi Produk:** Mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan tren keberlanjutan dan etika, seperti menggunakan bahan daur ulang dan proses produksi ramah lingkungan. Untuk kategori sepatu running, ini termasuk mengadopsi teknologi terbaru yang dapat meningkatkan performa dan kenyamanan. Ini dapat membantu memperbaiki daya tarik pasar dan memperkuat posisi kompetitif Compass.
2. **Ekspansi Pasar:** Mencakup pasar internasional dan segmen pasar baru untuk meningkatkan peluang pertumbuhan. Hal ini akan membantu dalam memperluas pangsa pasar dan mengurangi ketergantungan pada pasar yang stagnan.
3. **Restrukturisasi Internal:** Meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat kekuatan finansial perusahaan. Ini termasuk memotong biaya yang tidak perlu dan memperbaiki proses internal yang mungkin menghambat kinerja.

Secara keseluruhan, hasil penelitian dan analisis Matriks GE McKinsey menunjukkan bahwa untuk berhasil dalam strategi pemulihan, Compass harus melaksanakan inovasi produk, ekspansi pasar, dan restrukturisasi bisnis dengan cermat dan terencana. Selain itu, mengingat tantangan dan perubahan pasar yang dinamis, penting bagi Compass untuk terus memantau dan menyesuaikan strateginya agar tetap relevan dan kompetitif di pasar global.

Masukan tambahan yang dapat dipertimbangkan adalah pengembangan platform digital yang terintegrasi. Dengan menciptakan platform e-commerce yang interaktif dan responsif, Compass dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, menawarkan layanan personalisasi, dan mengumpulkan data yang berharga tentang preferensi konsumen. Langkah ini penting karena dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin digital dan terhubung. Implementasi yang efektif dari platform digital ini dapat mendukung strategi pemulihan Compass dan berkontribusi pada pertumbuhan berkelanjutan perusahaan.

Pembahasan

Temuan penelitian ini dapat dikaitkan dengan teori dan literatur sebelumnya tentang manajemen krisis dan strategi pemulihan brand. Menurut teori branding dan krisis, brand yang menghadapi krisis perlu melakukan perbaikan citra dan menyesuaikan strategi dengan kebutuhan pasar (Coombs, 2007). Penurunan penjualan dan perubahan tren konsumen yang teridentifikasi dalam penelitian ini sejalan dengan teori bahwa krisis sering kali dipicu oleh ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Analisis Matriks GE McKinsey mendukung kebutuhan Compass untuk berfokus pada inovasi produk dan ekspansi pasar, yang merupakan strategi yang konsisten dengan rekomendasi dari studi-studi sebelumnya tentang pemulihan brand (Higgins, 2005)

Untuk mengatasi krisis ini, Compass disarankan untuk melaksanakan strategi berikut: pertama, meluncurkan lini produk baru yang lebih sesuai dengan tren keberlanjutan, yang dapat menarik minat konsumen yang lebih sadar lingkungan. Kedua, memperluas ke pasar internasional atau segmen pasar baru untuk meningkatkan peluang pertumbuhan. Ketiga, melakukan restrukturisasi bisnis untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat kekuatan finansial. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Compass diharapkan dapat memperbaiki posisinya di pasar dan keluar dari krisis dengan lebih kuat dan lebih kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi praktis dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu melakukan adaptasi strategi yang cepat dan efektif untuk menghadapi perubahan situasi pasar. Dalam kasus Compass, krisis yang dihadapi disebabkan oleh ketidakmampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan tren konsumen, meningkatnya persaingan, serta penurunan kualitas produk dan kegagalan kampanye media sosial yang dilakukan pada tahun 2024.

Penurunan kualitas sepatu Compass telah menjadi salah satu penyebab utama penurunan penjualan. (Raphael & Rusdi, 2022) Ulasan dari konsumen dan laporan industri menunjukkan bahwa terdapat masalah signifikan terkait dengan

bahan yang digunakan dan daya tahan produk. Konsumen mengeluhkan kualitas sepatu yang menurun, yang mengakibatkan kepuasan pelanggan menurun dan reputasi brand terdampak negatif (Dewi et al., 2017). Selain itu, kampanye media sosial Compass yang diluncurkan pada tahun 2024 juga tidak berhasil menarik perhatian yang diharapkan. Kampanye tersebut sering kali dianggap kurang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini, serta gagal dalam menyampaikan pesan yang menarik atau menginspirasi (Jacob & Johnson, 2021).



Gambar Jingle Sepatu compass gazelle
(sumber Instagram)

Sementara itu, brand sepatu Kanky mulai menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang baik. Kanky berhasil memosisikan dirinya sebagai pilihan menarik di pasar dengan strategi harga yang efisien dan produk yang memenuhi ekspektasi kualitas, menjadikannya alternatif yang menarik bagi konsumen yang mencari nilai lebih (Sutrisno et al., 2020). Selain itu, tren sepatu running semakin meningkat di pasar Indonesia, dengan brand-brand seperti Ortuseight dan 910 meninggalkan pasar sepatu vulkanis yang sedang jenuh. Brand-brand tersebut fokus pada kategori sepatu running yang sedang booming, menawarkan inovasi dan teknologi terbaru yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini (Global Running Footwear Market, 2023).

Untuk melakukan adaptasi strategi, perusahaan perlu melakukan beberapa langkah penting. Pertama, menganalisis situasi dengan mendalam sangat penting untuk memahami akar penyebab masalah, termasuk penurunan kualitas produk dan kegagalan kampanye media sosial. Kedua, perusahaan harus membuat keputusan yang cepat dan tegas tanpa menunda-nunda tindakan, terutama dalam situasi krisis. Ketiga, fleksibilitas dalam mengubah strategi sesuai dengan hasil evaluasi dan perubahan kondisi pasar juga merupakan hal yang krusial. Keempat, fokus pada pelanggan harus menjadi prioritas utama dalam setiap keputusan bisnis untuk memastikan bahwa kebutuhan dan preferensi pelanggan terpenuhi. Terakhir,

inovasi dalam mengembangkan produk dan layanan baru yang relevan dengan pasar saat ini juga merupakan strategi yang penting.

Berdasarkan hasil penelitian, Compass perlu menerapkan beberapa strategi utama untuk mengatasi krisis. Pertama adalah inovasi dalam meningkatkan kualitas produk berbasis keberlanjutan, di mana Compass harus mengembangkan produk sepatu yang ramah lingkungan dan etis, sesuai dengan tren konsumen yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan. Ini termasuk menggunakan bahan daur ulang, memproduksi sepatu dengan proses yang minim limbah, dan bekerja sama dengan pemasok yang bertanggung jawab. Kedua, ekspansi pasar diperlukan untuk mencari peluang pertumbuhan di pasar baru, baik secara geografis maupun segmen pasar. Contohnya adalah menargetkan pasar internasional dengan potensi pertumbuhan tinggi atau mengembangkan produk untuk segmen pasar yang belum terjamah. Ketiga, restrukturisasi internal harus dilakukan untuk meningkatkan efisiensi, memangkas biaya, dan memperkuat posisi keuangan perusahaan.

Dalam makalah ini, penulis telah menganalisis krisis yang dihadapi oleh brand sepatu Compass di Indonesia pada tahun 2024 dan mengidentifikasi strategi-strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi krisis tersebut.

Untuk memperdalam pemahaman tentang pemulihan brand dalam situasi krisis serupa, disarankan agar penelitian lebih lanjut dilakukan dengan fokus pada beberapa area utama. Pertama, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi kasus-kasus brand lain yang menghadapi krisis dan berhasil atau gagal dalam strategi pemulihan mereka. Hal ini dapat memberikan wawasan tambahan tentang praktik terbaik dan pelajaran yang dapat diambil untuk situasi serupa. Kedua, pengembangan strategi berdasarkan Matriks GE McKinsey dapat diperluas untuk mencakup analisis yang lebih mendalam mengenai dinamika pasar yang kompleks dan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi efektivitas strategi pemulihan. Penelitian ini juga dapat mencakup penggunaan alat analisis strategis tambahan yang dapat melengkapi Matriks GE McKinsey, seperti analisis SWOT, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang posisi brand di pasar yang berubah-ubah. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih efektif untuk membantu brand menghadapi krisis dan mencapai pemulihan yang berkelanjutan.

Prediksi Keberhasilan Strategi dan Masukan Tambahan

Melihat respons yang dilakukan oleh Compass, terdapat potensi positif bahwa strategi-strategi yang diusulkan—seperti inovasi produk berbasis keberlanjutan, ekspansi pasar, dan restrukturisasi internal—akan memberikan dampak positif jika diimplementasikan dengan efektif. Strategi inovasi produk berbasis keberlanjutan, misalnya, sesuai dengan tren konsumen saat ini yang semakin peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Ekspansi pasar dapat membuka peluang baru yang potensial, terutama jika pasar internasional dan segmen yang belum terjamah benar-benar dianalisis dengan baik. Restrukturisasi internal akan meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya, yang dapat memperkuat posisi

Compass di pasar. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada eksekusi yang tepat, komitmen dari manajemen, serta respons yang cepat terhadap perubahan kondisi pasar.

Masukan strategi tambahan yang dapat dipertimbangkan adalah pengembangan platform digital yang terintegrasi untuk pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dengan menciptakan platform e-commerce yang terintegrasi dan interaktif, Compass dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal dan responsif, serta mengumpulkan data yang berharga tentang preferensi pelanggan. Platform ini dapat mencakup fitur seperti penyesuaian produk, ulasan interaktif, dan dukungan pelanggan secara real-time. Pentingnya langkah ini terletak pada kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, mengumpulkan wawasan yang dapat digunakan untuk mengarahkan inovasi produk, dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Implementasi platform digital yang efektif dapat memberikan Compass keunggulan kompetitif yang signifikan dan meningkatkan peluang untuk pemulihan dan pertumbuhan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arenggoasih, W. (2017, March 29). PENGARUH BRAND COMMUNICATION, SERVICE QUALITY DAN BRAND PERSONALITY ANGGOTA DEWAN TERPILIH MELALUI BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PEMILIH (Studi Partai Politik Gerindra). , 5(2), 123-123. <https://doi.org/10.14710/interaksi.5.2.123-135>
- Business Plan For Adidas. (2021, November 29). <https://www.slideshare.net/ppnd/business-plan-for-adidas>
- Coombs, W T. (2007, September 1). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. Palgrave Macmillan, 10(3), 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Dewi, I A P C., Suryawardani, I G A O., & Wijayanti, P U. (2017, July 2). Peranan Persepsi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Produk Hatten Wines. , 346-346. <https://doi.org/10.24843/jaa.2017.v06.i03.p03>
- GE McKinsey Matrix (With Examples). (2020, September 1). <https://studiousguy.com/ge-mckinsey-matrix/>
- Global Running Footwear Market. (2023, January 1). <https://www.reportlinker.com/p05060900/Global-Running-Footwear-Market.html>
- Higgins, J M. (2005, March 1). The Eight 'S's of successful strategy execution. Routledge, 5(1), 3-13. <https://doi.org/10.1080/14697010500036064>
- Jacob, M E., & Johnson, J. (2021, December 31). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement. , 12(2), 80-102. <https://doi.org/10.4038/cbj.v12i2.83>

- Juhaepa, J., Yusuf, B., Ridwan, H., Sarpin, S., Kasim, S S., & Elkianus, A H. (2022, April 21). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU SOSIAL REMAJA DI KELURAHAN ANDUONOHU KECAMATAN POASIA KOTA KENDARI. , 7(2), 71-71. <https://doi.org/10.52423/jns.v7i2.24945>
- Nike, Inc.: Developing an Effective Public Relations Strategy. (1999, January 1). <https://store.hbr.org/product/nike-inc-developing-an-effective-public-relations-strategy/99C034>
- Ramdani, H C., ., S R., & ., R F. (2024, May 8). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat dan Daya Beli Pelanggan. , 22(1), 48-55. <https://doi.org/10.33592/pelita.v22i1.2562>
- Raphael, A J., & Rusdi, F. (2022, August 29). Pengaruh Strategi Komunikasi Sepatu Compass di Masa Pandemi Covid-19 terhadap Minat Beli Masyarakat. , 1(3), 480-485. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15792>
- Sesini, G., Castiglioni, C., & Lozza, E. (2020, July 23). New Trends and Patterns in Sustainable Consumption: A Systematic Review and Research Agenda. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 12(15), 5935-5935. <https://doi.org/10.3390/su12155935>
- Sutrisno, T F., Hutapea, D M., & Osiyo, D. (2020, October 24). Analisis Product Differentiation, Price Decisions, Product Quality Terhadap Kuatnya Motif Repeat Purchase (Studi Kasus Pada Bisnis Ayam Geprek Silemu). , 17(2), 209-221. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i2.10087>