

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, Lokasi Perusahaan

Adidas adalah sebuah perusahaan produk peralatan olahraga dari Jerman yang didirikan oleh Adolf Adi Dassler, mulai memproduksi sepatu pada tahun 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg. Adidas merupakan perusahaan peralatan olahraga terbesar di Eropa dan terbesar kedua di dunia yang memiliki ciri khas dimana rancangan baju dan sepatu perusahaan ini memiliki motif tiga *strip* paralel dengan warna yang sama digunakan sebagai logo resmi Adidas.



Gambar 1.1
Logo Adidas

Sumber: Adidas.com

Adidas mulai mendirikan *store* di negara-negara yang memiliki potensi market yang baik, dan Indonesia menjadi salah satu negara yang dipilih Adidas karena Indonesia merupakan negara paling potensial dan memiliki prospek cemerlang untuk peningkatan penjualan Adidas. Adidas memiliki lebih dari enam puluh *store* di Indonesia, dan memiliki pabrik di daerah Tangerang berkerjasama dengan PT. Panarub Industry dan PT. Spotec.

1.1.2 Visi dan Misi

a. Visi Adidas

“To be the global leader in the sporting goods industry with brands built on a passion for sports and a sporting lifestyle.”

b. Misi Adidas

- 1) *We are innovation and design leaders who seek to help athletes of all skill levels achieve peak performance with every product we bring to market.*
- 2) *We are consumer focused and therefore we continuously improve the quality, look, feel, and image of our products and our organizational structures to match and exceed consumer expectations and to provide them with the highest value.*
- 3) *We are a global organization that is socially and environmentally responsible, that embraces creativity and diversity, and is financially rewarding for our employees and shareholders.*
- 4) *We are dedicated to consistently delivering outstanding financial results.*

1.1.3 Skala Usaha, Perkembangannya, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Adidas merupakan perusahaan yang memiliki skala usaha yang bertaraf internasional karena Adidas memiliki konsumen yang berasal dari seluruh kalangan masyarakat yang tersebar di dunia. Adidas telah memiliki lebih dari 150 cabang perusahaan dan *store* yang berada di seluruh dunia dan secara langsung dipantau oleh pimpinan grup di Herzogenaurach. Saat ini, Adidas telah mengglobalisasi dan menguasai di bidang industri produk olahraga dan menawarkan portofolio yang begitu luas di seluruh dunia.

b. Perkembangan Usaha

Adidas pertama kali diluncurkan pada tahun 1950. Seiring dengan berjalannya waktu pada tahun 1996, Adidas menjadi produsen bagi 6.000 atlet di 33 negara dalam Olimpiade. Atlet-atlet tersebut kemudian berhasil meraih 220 medali, termasuk 70 medali emas. Dengan hal tersebut membuat penjualan produk Adidas semakin bertambah sebesar 50%.

Pada bulan Desember 1997, perusahaan ini mengakuisisi Salomon Group dengan merek TaylorMade, Mavic dan Bonfire. Dengan hal tersebut, perusahaan ini kemudian berganti nama menjadi Adidas-Salomon AG. Pada tahun 2000

dengan manajemen baru, perusahaan semakin berusaha untuk terus mengembangkan perusahaan dengan program pertumbuhan dan efisiensi.

Dengan penutupan transaksi Reebok yang terjadi pada tanggal 31 Januari 2006 menandai babak baru dalam bisnis adidas Grup. Adidas Grup kemudian mengakuisisi merek sepatu terkemuka di dunia tersebut. Dengan penggabungan dua merek sepatu terkenal di dunia yang sudah teruji kualitasnya tersebut semakin memberi keuntungan bagi perusahaan sendiri.

Pada bulan November 2010, adidas Grup meluncurkan rencana bisnis strategis 2015 yang bernama "Route 2015". Rencana ini merupakan rencana yang paling komprehensif yang pernah dibuat yakni menggabungkan semua merek, cabang penjualan, dan fungsi Grup secara global. Tak berhenti sampai di sana, pada tanggal 3 November 2011, perusahaan kembali mengakuisisi Five Ten yang merupakan pelopor merek dalam pasaran luar untuk olahraga luar ruangan.

Adidas tidak pernah berhenti memberikan terobosan terbaru untuk produknya. Pada tahun 2013 adidas mengeluarkan produk terbarunya yang revolusioner. Produk tersebut kemudian diberi nama Energy Boost yang menggunakan teknologi bantalan yang menyediakan pengembalian energi tertinggi dalam berlari. Produk ini sangat inovatif khusus buatan adidas untuk memanjakan konsumennya.

(*sumber:* www.adidas-group.com/en/group/history/)

c. Strategi Secara Umum

Adidas memiliki strategi *branding* yang kuat sehingga hal tersebut dapat memudahkan perusahaan untuk dapat menarik konsumen dan membuat konsumen merasa tertarik dengan produk adidas. Adidas juga menggunakan strategi *brand storytelling* dimana cara ini digunakan untuk mempromosikan dan memperkenalkan adidas kepada target konsumen, dimana hal tersebut sangat berguna untuk mengukur performa pemakaian produk dalam aktivitas olahraga.

Pada tahun 2015 adidas membuat strategi baru yang diberi judul "*Creating the New*" dimana adidas membuat rencana bisnis lima tahun kedepan menjadi

masa depan yang lebih menarik di bidang olahraga. Adidas bekerja setiap hari untuk dapat menginspirasi dan memungkinkan setiap orang untuk dapat memanfaatkan kekuatan bidang olahraga dalam hidup mereka. Adidas juga menerjemahkan kompetensi mereka dalam bidang usaha menjadi *streetwear* dan *fashion* karena olahraga merupakan sikap dan gaya hidup. Strategi ini dibuat karena adidas meyakini bahwa segala sesuatu yang manusia lakukan berakar dalam olahraga. (sumber: www.adidas-group.com/en/group/strategy-overview/)

1.1.4 Produk dan Layanan

a. Produk

Pada mulanya, Adidas hanya fokus memproduksi sepatu olahraga dan pakaian olahraga. Namun seiring berkembangnya kebutuhan manusia dan berkembangnya teknologi, Adidas mulai mengembangkan produknya. Mereka mulai merambah untuk membuat produk olahraga untuk semua cabang olahraga, sepatu atau sandal santai, dan juga aksesoris-aksesoris lainnya. Dan juga saat ini, Adidas mulai banyak memproduksi produk-produk untuk kalangan wanita dan anak-anak.

Selain produk-produk langsung untuk olahraga, Adidas juga memproduksi berbagai macam aksesoris yang tidak berhubungan langsung dengan kegiatan olahraga. Produk aksesoris tersebut seperti, body care (deodorant, parfum, perlengkapan mandi), jam tangan, kacamata, tas, dan lain-lain.

b. Layanan

Adidas Indonesia memiliki layanan yang cukup lengkap dengan adanya situs *website* id.adidas.com atau adidas.co.id yang mereka miliki dapat memudahkan para konsumen untuk mencari informasi mengenai produk-produk adidas dan layanan yang diberikan. Dalam situs *website* tersebut konsumen dapat mengetahui produk terbaru dari adidas dan didalam *web* tersebut konsumen juga dapat berbelanja produk adidas secara online.

Selain *website*, adidas juga memiliki *store* penjualan yang sudah tersebar diseluruh Indonesia untuk memudahkan para konsumen dalam mendapatkan produk adidas. Berikut ini adalah *store* adidas yang terletak di daerah Bandung.

Tabel 1.1
Daftar Store Adidas Bandung

No.	Tempat	Alamat	No. Telepon
1.	Istana Plaza	Jl. Pasirkaliki No. 121-123	022-6046709
2.	Paris Van Java	Jl. Sukajadi No.131-139 Paris Van Java	022-82063663
3.	Bandung Indah Plaza	Jl. Merdeka No.56	022-4241215
4.	Store Adidas	Jl. Dalem Kaum	022-4237992
5	Store Adidas	Jl. Surapati No. 61	022-2504683

Sumber: Adidas Indonesia

1.1.5 Pengelolaan Sumber Daya

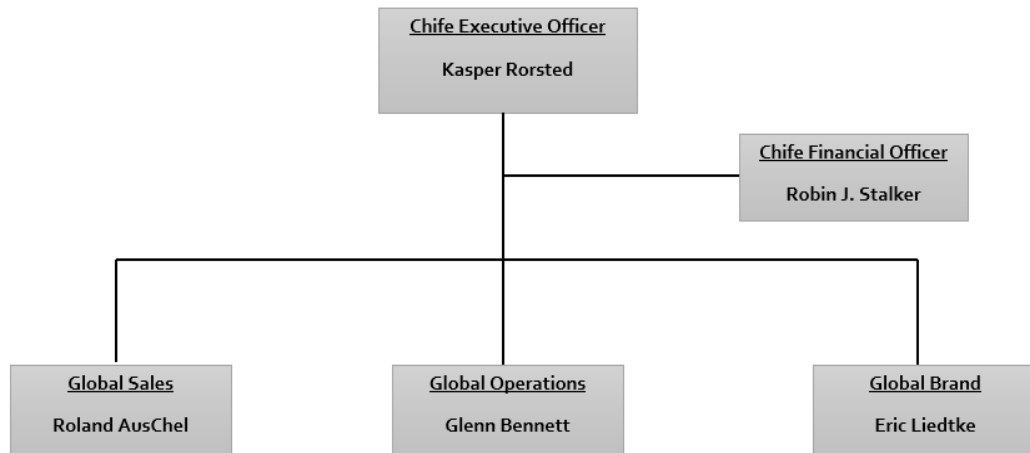
Perkembangan Adidas mulai terlihat dari tahun ketahun, pada tahun 2000 dengan menggunakan manajemen baru perusahaan mengembangkan usahanya dengan program pertumbuhan dan efisiensi. Adidas juga melakukan akuisisi dengan merek sepatu ternama seperti Reebok pada tahun 2006. Dan pada tahun 2011 perusahaannya kembali mengakuisisi Five Ten yang merupakan pelopor merek dalam pasaran untuk olahraga luar ruangan.

Adidas saat ini sudah dapat memperkerjakan lebih dari 53.731 orang dilebih dari 160 negara. Hal ini menunjukkan bahwa adidas merupakan sebuah organisasi yang kompleks. Perusahaan adidas meyakini bahwa tata kelola perusahaan yang baik pasti akan meningkatkan kepercayaan para pemegang saham, mitra bisnis, karyawan dan keuangan pasar.

(sumber: www.profil.merdeka.com/mancanegara/a/adidas/)

1.1.6 Struktur Organisasi

Perusahaan Adidas memiliki lima anggota yang bertugas sebagai Dewan Eksekutif yang dimana setiap anggota bertanggung jawab untuk area bisnis utama dalam grup. Diharapkan setiap Dewan Eksekutif dapat fokus dalam menjalankan tugasnya untuk kemajuan perusahaan kedepan.



Gambar 1.2
Struktur Organisasi Perusahaan Adidas

Sumber: www.adidas-group.com

1.2 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang tidak stabil seperti saat ini, membuat perusahaan harus terus bertahan agar dapat bersaing. Meningkatnya jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk terus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu menciptakan inovasi baru, *value* dan kepuasan kepada para konsumen setelah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Pada zaman modern seperti sekarang, salah satu industri yang mengalami peningkatan pesat adalah industri dibidang perlengkapan olahraga, yang disebabkan karena tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat. Kenyataan ini menjadi sebuah peluang bagi produsen pakaian, sepatu dan perlengkapan olahraga, untuk berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen terhadap produknya.

Hasil Susenas 2009 menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk berolahraga sekitar 69,7% dengan tujuan menjaga kesehatan. Sementara itu, sebesar 6,8% penduduk melakukan olahraga dengan tujuan prestasi dan sekitar 2,9% melakukannya untuk rekreasi. Pada tahun 2012 motivasi penduduk melakukan olahraga dengan tujuan untuk menjaga kesehatannya sebesar 66,6%.

Sementara itu, hanya sebagian kecil saja dari mereka yang melakukannya dengan tujuan prestasi dan rekreasi yaitu masing-masing sebesar 8,06% dan 3,27%. (*sumber: kemenpora.go.id*)

Industri peralatan olahraga merupakan industri yang dapat berkembang pesat di Indonesia. Saat ini industri produk olahraga sangat kompetitif dalam menentukan bentuk, warna, dan kualitas pada produknya. Merek pakaian, sepatu dan peralatan olahraga yang beredar di pasar industri olahraga Indonesia sangat. Merek tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek menetapkan harga yang cukup bersaing sesuai jenis dan segmen pasarnya.

Tabel 1. Nilai Penjualan dari beberapa merek ternama di dunia (unit: juta US\$)

Peringkat	Merek	Nilai Penjualan	Market Share
1	Nike	13.364	36.4%
2	Adidas	6.804	18.6%
3	Sketch	2.007	5.5%
4	Asix	1.994	5.4%
5	Puma	1.887	5.1%
6	New Balance	1.489	4.1%
7	VF (Vans)	1.060	2.9%
8	Crocs	790	2.2%
24	Fila (Korea)	155	0.4%

Sumber : Market Fact 2011 report (International Newspaper, Feb 09, 2012)

Gambar 1.3

Nilai Penjualan Dari Beberapa Merek Ternama di Dunia

Sumber: Market Fact

Agar perusahaan dapat bersaing dalam industri tersebut, perusahaan harus dapat memberikan kesan baik terhadap konsumennya agar konsumen menjadi loyal. Untuk dapat memberikan kesan positif kepada konsumen, perusahaan hendaknya berusaha untuk membuat sebuah produk yang memiliki keunggulan dan memberikan keunikan dengan adanya ciri khas dalam produk agar mudah diingat.

Perusahaan peralatan olahraga yang sudah memiliki *brand* yang baik di Indonesia salah satunya adalah Adidas. Adidas merupakan perusahaan pendukung

produk olahraga yang berdiri lebih dari enam puluh tahun, yang memiliki kredibilitas tinggi dimata para konsumennya atas setiap produk yang dibuat.

Merek sebagai citra dalam perusahaan merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek (Fandy, 2005:10). Menurut Kotler dan Keller (2012:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Ismail, 2013: 68) dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini, citra merek akan produk merupakan hal yang paling penting, jika produk menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai. Hal tersebut akan membuat para konsumen lebih mengandalkan citra merek produk daripada atribut-atribut lainnya dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Ferrinadewi (2009:165) terdapat faktor-faktor pendukung citra merek yaitu keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek.

Citra merek yang telah dibangun oleh Adidas dari segi keunggulan merek adalah *brand* Adidas selalu berfokus pada keamanan dan kenyamanan pengguna pakaian, sepatu dan aksesoris lainnya dalam berolahraga. Produk-produk tersebut dilengkapi dengan teknologi *adiPRENE* yang berfungsi untuk meredam daya benturan di saat kaki mendarat dan sebagai bantalan di bagian tengah sepatu untuk memberikan respon dinamis dalam berlari. Kekuatan merek dari Adidas adalah Adidas selalu mengedepankan pengalaman dan riset bertahun-tahun untuk menciptakan produk yang revolusioner. Keunikan merek Adidas adalah Adidas saat ini membagi jenis produknya menjadi beberapa bagian, yaitu : pertama *Adidas Original* yang mengedepankan desain dan bentuk, *Adidas Stellasport* diperuntukkan untuk para wanita yang hobi berolahraga dengan memberikan peralatan olahraga seperti pakaian, sepatu dan aksesoris yang mendukung kenyamanan wanita saat berolahraga, dan *Adidas Athletic*, yang dibuat untuk mendukung para atlet saat berolahraga ataupun bertanding.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) pemasar yang berhasil mengharuskan perusahaan berhubungan penuh dengan pelanggan mereka. Perusahaan yang baik

harus selalu berusaha untuk memahami keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan dengan baik, dengan kata lain perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan daya beli mereka. Kualitas sebuah produk merupakan salah satu faktor penting bagi sebuah perusahaan, apabila konsumen puas dengan produk yang ditawarkan maka akan timbul rasa percaya dan menambah *value* perusahaan, sehingga citra merek yang dibangun semakin kuat dimata konsumen. Maka dari itu Adidas selalu meningkatkan citra mereknya dengan sebaik mungkin untuk menarik minat konsumen.

Pemahaman perusahaan tentang perilaku konsumen akan memberikan petunjuk untuk mengembangkan produk-produk baru, karakteristik atau ciri-ciri produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat mempertahankan *brand image* yang telah dibangun dan dapat bersaing untuk membentuk minat serta keputusan pembelian konsumen. Thamrin (2012:132) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan.

Keputusan dalam membeli sebuah produk sangat dipengaruhi oleh kualitas dan nilai dari produk itu sendiri. Menurut Sofja (2015: 210) kualitas sebuah produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek produk dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Pentingnya arti kualitas produk bagi perusahaan, menjadikan perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produknya agar dapat mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang dimiliki. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat menetapkan keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Untuk dapat mengetahui tanggapan konsumen tentang *brand image* Adidas maka peneliti melakukan observasi terhadap 30 responden yang pernah membeli produk Adidas di Paris Van Java Bandung. Tanggapan responden tentang *brand image* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image* Adidas di Paris Van
Java Bandung

No.	Sub Variabel	Pernyataan	Tanggapan Responden	
			Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1.	Keunggulan Merek	Saya memiliki produk Adidas karena bervariasi dan memiliki kualitas yang baik, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	63%	37%
2.	Kekuatan Merek	Saya dapat dengan mudah mencari tahu informasi tentang Adidas.	30%	70%
3.	Keunikan Merek	Saya mengetahui bahwa Adidas memiliki ciri khas dalam setiap produknya.	85%	15%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari hasil *survey* peneliti dapat dilihat bahwa sebenarnya citra merek dari produk Adidas belum sepenuhnya baik, terutama pada sub variabel kekuatan merek, hanya 30% responden yang dapat mengetahui informasi yang diberikan oleh Adidas, sedangkan 70% responden tidak mengetahui informasi apa saja yang diberikan Adidas. Hal ini disebabkan banyaknya konsumen yang tidak secara langsung dapat berkomunikasi dengan produsen dan kurangnya media untuk menyampaikan informasi. Sehingga Adidas membutuhkan inovasi-inovasi baru untuk dapat dengan mudah menyampaikan informasi tentang Adidas agar dengan mudah sampai ke konsumen.

Adidas merupakan merek produk peralatan olahraga yang dikenal sebagai salah satu *market leader* dalam industrinya. Berikut ini tabel yang menunjukkan bahwa Adidas menjadi *market leader* dengan merek produk olahraga yang berada di Indonesia, sebagai berikut :

Tabel 1.3
Top Brand Index Produk Pakaian Olahraga Indonesia

No.	Brand	Presentasi Penjualan per Tahun		
		2014	2015	2016
1.	Adidas	58.2 %	57.8 %	45.3 %
2.	Nike	19.3%	23.1 %	37.5 %
3.	Puma	6.0 %	4.6 %	3.7 %
5.	Reebok	2.6 %	2.9 %	3.9 %

(sumber: www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan Adidas secara signifikan yaitu tahun 2014 Adidas mampu menjual sekitar 58,2 %, tetapi tahun 2015 mengalami penurunan presentasi sebesar 0.4 % menjadi 57,8% dan pada tahun 2016 menurun lagi menjadi 45,3%. Hal ini disebabkan karena masih banyak konsumen yang mengeluhkan tentang citra merek dari Adidas.

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Adidas di Paris Van Java Bandung, diharapkan nantinya perusahaan dapat melakukan perbaikan dari segi *brand image* terutama dalam menentukan kekuatan merek.

Hal di atas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ADIDAS DI PARIS VAN JAVA BANDUNG”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *brand image* menurut tanggapan konsumen Adidas di PVJ Bandung ?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk Adidas di PVJ Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* yang terdiri dari keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Adidas di PVJ Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh *brand image* yang terdiri dari keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Adidas di PVJ Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. *Brand image* menurut tanggapan konsumen Adidas di PVJ Bandung.
2. Keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk Adidas di PVJ Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* yang terdiri dari keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Adidas di PVJ Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *brand image* yang terdiri dari keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Adidas di PVJ Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan citra merek. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan terutama untuk mengembangkan strategi penetapan citra merek yang lebih efektif dan efisien.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.