

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dari tahun ke tahun, tingkat kesadaran masyarakat Indonesia untuk hidup lebih sehat semakin meningkat. Survei dari sebuah perusahaan asuransi dan lembaga penelitian menunjukkan, 73% masyarakat Indonesia menempatkan kesehatan pribadi sebagai isu nomor satu dalam kehidupan mereka. Jumlah ini meningkat 19% dari indeks yang sama dari tahun 2017 (lifestyle.okezone.com diunduh pada 24 Januari 2019).

Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan hidup sehat, maka gaya hidup sehat mulai diadopsi yaitu berolahraga. Didalam berolahraga tentu saja membutuhkan pakaian olahraga karena pakaian yang umum digunakan tidak sesuai dengan aktivitas berat seperti berolahraga. Dengan semakin banyaknya orang yang membeli produk-produk olahraga maka kelengkapan untuk berolahraga semakin meningkat dari tahun ke tahun maka membuka peluang yang lebar pada pertumbuhan dan perkembangan bisnis olahraga barang maupun jasa (mahasiswa.dinus.ac.id diunduh pada 31 Januari 2019).

Pada dasarnya, *activewear* dirancang secara khusus dengan pilihan material, cutting, serta siluet yang lebih menekankan pada segi fungsi serta sengaja diciptakan seringan dan sefleksibel mungkin demi kenyamanan para pemakainya. Konsep utama dari *activewear* ini adalah rangkaian pakaian dan aksesoris yang dirancang untuk kegiatan olahraga, namun dapat dikenakan di luar kegiatan tersebut. *Activewear* pun kemudian berkembang sebagai bagian tak terpisahkan dari *everyday staples* individu modern, dan kini fashion turut berkontribusi dengan menyumbangkan injeksi estetis sesuai dengan tren terkini. Sehingga saat ini, *activewear* yang menarik adalah ketika ia mampu menghadirkan perpaduan apik *fashion meets function*. (journal.20fit.co.id diunduh pada 31 Januari 2019).

Salah satu produsen produk *activewear* yang menguasai pasar adalah Adidas. Adidas Indonesia mendapatkan empat kategori penghargaan dalam *Top Brand Award 2017*. Empat penghargaan tersebut termasuk dalam kategori

peralatan olahraga yaitu sepatu olahraga, pakaian olahraga dan tas olahraga serta kategori perlengkapan pribadi yaitu kaos kaki. Penghargaan ini memperkuat posisi adidas Indonesia sebagai merek olahraga terkemuka sekaligus menjadi bukti apresiasi atas komitmen adidas yang terus menghadirkan produk berkualitas (indonesianew.com/ diunduh pada 31 Januari 2019).

Adidas merupakan produsen pakaian olahraga yang pertama kali berdiri di Herzogenaurach, Jerman di tahun 1920 oleh dua bersaudara Adolf (Adi) Dassler dan Rudolph Dassler. Karena kualitas sepatu yang dihasilkannya sangat tinggi, akhirnya bisnis tersebut mulai membuahkan hasil. Adidas berhasil merancang sepatu khusus untuk berbagai keperluan olahraga, setelah melalui berbagai inovasi. Pada olimpiade amsterdam tahun 1928 adidas membagikan secara gratis sepatu mereka kepada atlet di ajang tersebut. Sejak saat itu, dengan dukungan publisitas penyiaran dan televisi, Adidas mulai banyak dikenal. Terlebih logo tiga strip yang khas dari adidas sangat mudah dikenali (www.sneakers.co.id diunduh pada 31 Januari 2019)



Gambar 1.1

Sumber: Adidas.com

Adidas menyuguhkan sebuah gebrakan dengan menggandeng desainer ternama Stella McCartney dan melancarkan lini Adidas by Stella McCartney.

Tak lama berselang, desainer asal Jepang Yohji Yamamoto juga meluncurkan lini bertajuk Y-3 yang begitu sarat akan nuansa gaya sporty dan kemudian berkembang ke ranah activewear. Dari situlah permintaan akan activewear yang lebih stylish dan mengikuti perkembangan jaman menjadi semakin tinggi. Hasilnya, sportswear dengan sentuhan fashion yang kental pun kian marak bertebaran (harpersbazaar.co.id diunduh pada 24 Januari 2019).

Kompetisi antar produsen *activewear* di pasar kian memanas seiring dengan tren yang kian beragam, Adidas dan Nike adalah dua produsen yang memimpin pasar. Persaingan antara dua merek yang telah menggaungkan nama mereka di pasar ini terbilang begitu kompetitif. Adidas berhasil membukukan pendapatan hingga 23% dalam kuartal terakhir. Pasca meluncurkan sepatu lari dan casual berteknologi *Ultra Boost*. Adidas mampu merebut pasar. Jeremy Bowman dalam *The Motley Fool* melaporkan, penjualan sneaker Adidas melonjak setelah Kanye West mengenakan sepasang sepatu ini saat konser. Alhasil, sneaker keluaran Adidas ini pun terjual habis secara online. (marketeers.com diunduh pada 4 Februari 2019.) Berdasarkan hasil pendataan yang dilakukan oleh *Top Brand Award* pada tahun 2018 (table 1.1) dan 2017 (table 1.2)

Table 1.1 Top Brand 2018

PAKAIAN OLAHRAGA

MERЕК	TBI	TOP
Adidas	46.9%	TOP
Nike	21.2%	TOP
Puma	8.1%	
Reebok	6.9%	
Converse	6.2%	

sumber : topbrand-award.com

Table 1.2 Top Brand 2017

PAKAIAN OLAHRAGA

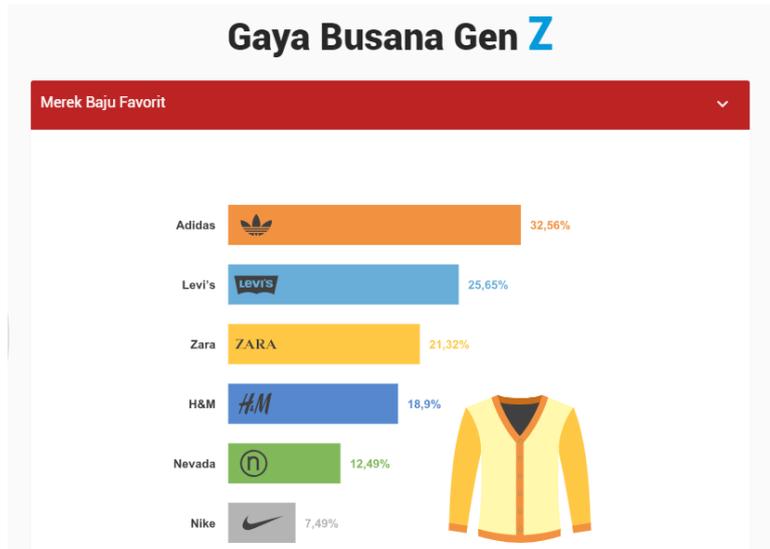
MERЕК	TBI	TOP
Adidas	54.3%	TOP
Nike	26.4%	TOP
Puma	5.4%	
Diadora	2.1%	
Yonex	1.3%	

Sumber : topbrand-award.com

Table 1.1 dan 1.2 menunjukkan bahwa hingga saat ini Adidas masih berada dipuncak dari produsen lain di kategori Peralatan Olahraga, namun table tersebut juga menunjukkan terjadi penurunan penjualan dari tahun 2017 ke tahun 2018, maka dari itu customer loyalty adalah topik yang sesuai dibahas untuk Adidas.

Customer Loyalty menurut Timm (2001), (Dalam Vanessa Gaffar,2007) menyatakan bahwa suatu perusahaan penting untuk selalu meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan merupakan susunan dari 5 (lima) elemen penting, yaitu; 1.Keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau ketidakteraturan dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. 2.Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang didalam sebuah hubungan dengan perusahaan. 3.Keinginan untuk menjadi pembeli ulang. 4.Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. 5.Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.

Menurut Pitaloka (2012) *Customer loyalty* adalah komitmen konsumen untuk berbisnis dengan perusahaan tertentu serta membeli produk dan jasa yang ditawarkan berkali-kali, lalu merekomendasikan jasa atau produk, serta kecenderungan customer switching yang rendah.



Gambar 1.2 Gaya Busana gen Z

Sumber: tirto.id

Adidas melakukan segmentasi kepada masyarakat generasi Z dengan menciptakan tren pakaian dimana pakaian olahraga kini bisa digunakan sebagai pakaian sehari-hari dengan berbagai macam model yang menarik. Dengan strategi seperti ini strategi seperti ini, Adidas berhasil mendapatkan kepercayaan dari masyarakat generasi Z terlihat dari peningkatan konsumen dimana kini Adidas menempati peringkat satu pada merek baju favorit bagi masyarakat generasi Z (tirto.id diunduh pada tanggal 10 Februari 2019).

Rogers dan Storey dalam Venus (2004) *campaign effectiveness* adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Kegiatan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku (doi.org diunduh pada 20 Januari 2019)

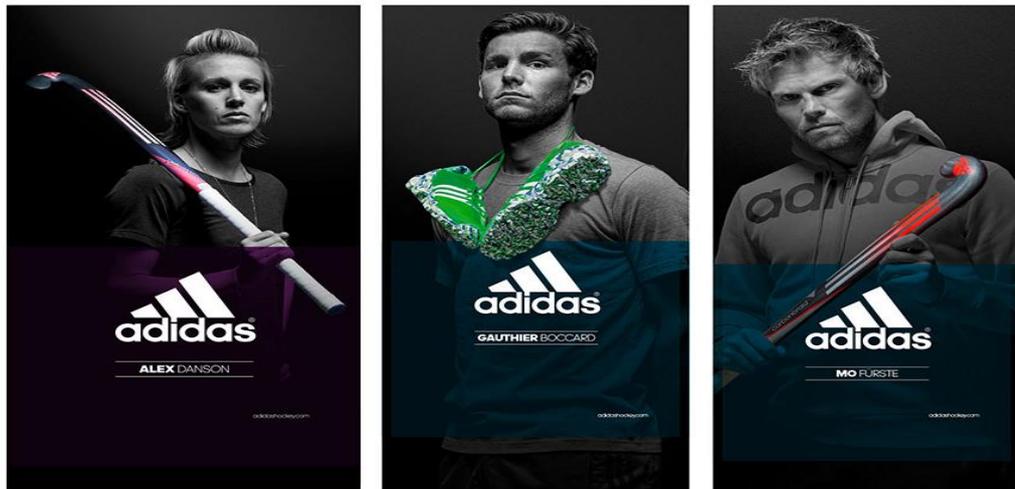


Gambar 1.3 Contoh Kampanye Adidas

Sumber : fourfourtwo.com

Pada Tahun 2017, Adidas menyuarkan sebuah kampanye dengan tema Kreativitas Membuatmu Menonjol. Kampanye bertujuan agar masyarakat mengekspresikan diri dengan menggunakan brand Adidas. Kampanya ini menunjukkan bahwa Adidas sudah memiliki suatu kampanye yang bagus dilihat dari kampanye ini terjadi peningkatan penjualan (fourfourtwo.com diunduh pada tanggal 10 Februari 2019).

Dalam representasi Duncan (2002) *IMC Capability* dipandang sebagai “suatu proses untuk mengelola hubungan pelanggan yang mendorong nilai merek. Lebih khusus, ini adalah proses lintas fungsional untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya secara strategis mengendalikan atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim grup-grup ini dan mendorong dialog yang terarah dan bertujuan data dengan mereka” (diunduh pada 20 Januari 2019).



Gambar 1.4 Integrasi Iklan Adidas

Sumber : floez.de

Adidas melakukan integrasi dalam mengiklankan produk mereka. Adidas menggunakan atlet sebagai model dari produk yang diproduksi agar calon pembeli merasa yakin untuk membeli peralatan olahraga yang dipakai oleh atlet idola mereka (floez.de diunduh pada tanggal 11 Februari 2019).

Dari pembahasan diatas dapat terlihat bahwa persaingan dibidang *fashion sport* saat ini sangat sengit dikarenakan banyaknya pemain didalam pasar. Oleh karena itu sangat penting bagi Adidas untuk mempertahankan *customer loyalty*. Penelitian ini akan membahas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* dari Adidas.

1.2 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti membatasi permasalahan hanya pada *Brand Perfomance* pada produk Adidas di kota Surabaya dengan responden sebagai berikut :

1. Pria dan wanita.
2. Usia 18 – 60 tahun.
3. Berdomisili Surabaya.
4. Pernah membeli dan menggunakan produk Adidas.
5. Mengetahui kampanye serta berbagai promosi adidas diberbagai media.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *IMC Capability* berpengaruh signifikan terhadap *Campaign Effectiveness* pelanggan Adidas di Surabaya ?
2. Apakah *IMC Capability* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Adidas di Surabaya ?
3. Apakah *Campaign Effectiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Adidas di Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah penelitian ini, maka tujuan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *IMC Capability* terhadap *Campaign Effectiveness* pelanggan Adidas di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *IMC Capability* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Adidas di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *Campaign Effectiveness* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Adidas di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan bisa memiliki manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya kajian ilmu manajemen terutama yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi faktor *customer loyalty* yang ditinjau dari faktor *IMC Capability dan Campaign Effectiveness*. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulisan dan menerapkan teori yang didapatkan oleh penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan *customer loyalty*, *IMC capability* dan *Campaign effectiveness*

2. Bagi Adidas

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *Customer loyalty* ditinjau dari variable *IMC capability* dan *campaign effectiveness*. Sehingga perusahaan dapat membuat langkah perbaikan untuk memastikan meningkatnya *customer loyalty* dalam perusahaan Adidas.

1.6 Sistematika Penelitian

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sample, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Traveloka; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

Bab V: Kesimpulan

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.