



BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab I ini terdiri dari latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Pada latar belakang masalah, peneliti menguraikan penjelasan mengenai alasan dilakukan penelitian ini. Setelah itu peneliti menguraikan pertanyaan penelitian, dan merumuskan masalah dan tujuan dari penelitian ini. Penelitian ini memiliki batasan penelitian yang mengarahkan peneliti untuk lebih fokus terhadap masalah penelitian agar diharapkan pada akhirnya penelitian ini dapat memberikan manfaat penelitian bagi pihak lain.

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, olahraga merupakan salah satu aktivitas umum yang dinikmati masyarakat sebagai hobi atau kewajiban untuk memperoleh pola hidup sehat. Masyarakat pada umumnya berolahraga dikarenakan oleh dua hal yaitu, karena kesulitan dalam mengontrol pola konsumsi makanan yang secara perspektif masing-masing orang dianggap berlebihan tetapi tidak dapat dikurangi sehingga harus menambah aktivitas dengan berolahraga untuk membakar kalori dari makanan yang dikonsumsi secara berlebihan tersebut. Atau, dikarenakan hobi untuk berolahraga dengan alasan yang berbeda-beda, bisa karena kesenangannya dalam olahraga yang dilakukan, dapat memperoleh kesehatan dengan cara menyenangkan dan berbaur dengan komunitas-komunitas orang yang suka berolahraga, dan beberapa alasan lainnya.

Aktivitas olahraga di seluruh dunia terutama di Indonesia membutuhkan berbagai peralatan olahraga sesuai dengan olahraga yang dilakukan. Misalkan, olahraga bulu tangkis membutuhkan raket, kok bulu tangkis, sepatu khusus bulu tangkis, dan sebagainya,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berbeda dengan olahraga renang yang membutuhkan kacamata renang, celana renang, topi renang dan sebagainya. Namun, sesungguhnya olahraga tetap dapat dilakukan tanpa menggunakan peralatan olahraga tetapi pada umumnya peralatan olahraga tersebut akan membuat aktivitas olahraga yang dilakukan terasa lebih nyaman dibanding tanpa menggunakan alat olahraga. Maka dari itu, peralatan olahraga sangat dibutuhkan tidak hanya di Indonesia bahkan di seluruh dunia.

Banyak perusahaan yang bergerak di industri peralatan olahraga di Indonesia, mulai dari perusahaan lokal yang memproduksi alat olahraga ciptaan tanah air seperti League, Eagle, Eiger, dan sebagainya hingga perusahaan luar negeri yang masuk ke Indonesia seperti Nike, Adidas, Puma, dan sebagainya. Perusahaan-perusahaan ini bersaing dalam menciptakan alat olahraga berupa pakaian, aksesoris dan alat-alat untuk berbagai olahraga yang berbeda-beda dengan keunggulan yang berbeda-beda dari setiap merek yang ditawarkan kepada masyarakat di Indonesia.

Pada penelitian ini, penulis memilih Adidas sebagai objek penelitian sebagai salah satu perusahaan asing yang bergerak di bidang alat-alat olahraga di Indonesia. Adidas AG, juga dikenal sebagai Adidas, adalah sebuah perusahaan sepatu Jerman. Perusahaan ini dinamakan atas pendirinya, Adolf (Adi) Dassler, yang mulai memproduksi sepatu pada 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg. Rancangan baju dan sepatu perusahaan ini biasanya termasuk tiga strip paralel dengan warna yang sama, dan motif yang sama digunakan sebagai logo resmi adidas. Adidas adalah perusahaan pakaian olahraga terbesar di Eropa dan kedua terbesar di dunia setelah Nike. Pada Agustus 2005, Adidas mengakuisi rivalnya, Reebok, dalam upaya memperketat persaingan dengan Nike. Selama lebih dari 80 tahun lamanya grup Adidas telah menjadi bagian dari dunia olahraga di segala bidangnya dengan menawarkan sepatu, pakaian serta beragam aksesoris pelengkap olahraga yang



bernilai seni pada setiap produknya. Dalam tabel 1.1, Adidas mendapatkan *top brand award* untuk produk-produk olahraga di Indonesia Tahun 2016 Fase 2 (Juli-Desember).

Tabel 1.1
Top Brand Award Kategori Pakaian dan Alat Olahraga
di Indonesia Tahun 2016 Fase 2

KAOS KAKI		
MERЕК	TBI	TOP
Mundo	29.5%	TOP
Adidas	27.5%	TOP
Nike	12.1%	TOP
Fila	4.5%	
Puma	3.0%	
Bata	3.0%	
PAKAIAN OLAHRAGA		
MERЕК	TBI	TOP
Adidas	55.1%	TOP
Nike	24.6%	TOP
Puma	5.3%	
Yonex	3.2%	
Reebok	1.9%	
PAKAIAN RENANG		
MERЕК	TBI	TOP
Diadora	32.0%	TOP
Speedo	18.4%	TOP
Nike	8.1%	
Adidas	6.8%	
Arena	4.2%	
Puma	3.2%	
TAS OLAHRAGA		
MERЕК	TBI	TOP
Adidas	48.0%	TOP
Nike	24.2%	TOP
Puma	5.0%	
Yonex	4.6%	
Reebok	3.9%	
SEPATU OLAHRAGA		
MERЕК	TBI	TOP
Adidas	37.4%	TOP
Nike	29.6%	TOP
Reebok	3.7%	
Bata	3.6%	
Eagle	3.0%	

Sumber: www.topbrand-award.com



Berdasarkan tabel 1.1 yang telah diuraikan, grup Adidas telah mengglobalisasi dan menguasai di bidang industri produk olahraga dan menawarkan portfolio yang begitu luas dari segi produk di seluruh dunia. Strategi grup Adidas sangatlah sederhana, yaitu memperkuat merek secara terus menerus dan mengimprovisasi posisi kompetitif serta keuangan mereka. Kini, produk Adidas tidak hanya untuk keperluan olahraga, namun menjadi lambang budaya baru, menjadi identitas bagi pemakainya [Sneakers.co.id, *posted on home, adidas, sejarah sepatu adidas*, January 6, 2017, <www.sneakers.co.id>].

Adidas sebagai perusahaan besar di Indonesia wajib untuk melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menurut Undang Undang Nomor 40 Tahun 2007, pengertian CSR adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Pada umumnya, perusahaan besar yang melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tersebut dapat meningkatkan reputasi perusahaan karena dianggap perusahaan peduli dengan lingkungan dan peradaban manusia, termasuk perusahaan besar Adidas. Reputasi perusahaan yang meningkat juga akan membuat ekuitas merek perusahaan tersebut meningkat.

Adidas sebagai salah satu perusahaan besar di bidang alat olahraga memperhatikan dua kategori dalam CSR yaitu *People* dan *Product* [Adidas Group, *posted on sustainability reports*, December 31, 2015, <www.adidas-group.com>]. Pada tahun 2011, Adidas telah memperoleh penghargaan peringkat ke-38 dari daftar *Corporate Knight's list of the Global 100 Most Sustainable Corporations* sebagai pemimpin dalam industri mengenai masalah *sustainability* dan CSR oleh *Dow Jones Sustainability Indexes* (DJSI) ke delapan kali dimana Nike dan Puma yang merupakan pesaing Adidas tidak termasuk dalam daftar 100 perusahaan tersebut [Godelnik, May 11, 2012, <www.triplepundit.com>]. Pada tahun 2016

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dalam penghargaan yang sama yaitu *Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI)* yang diadakan ke-17 kali, Adidas telah menduduki peringkat pertama dari 100 perusahaan tersebut, dan beberapa penghargaan lain yang diperoleh Adidas mengenai *Sustainability* dan *CSR* [Adidas Group, *posted on sustainability, managing sustainability, awards and recognition*, <www.adidas-group.com>].

Gambar 1.1
Grafik CSR Adidas



Sumber: www.csrhub.com/adidas-AG
(Indeks persentasi tidak dipublikasikan)

Berdasarkan gambar 1.1, garis dalam grafik tersebut menunjukkan bahwa perusahaan Adidas secara global berada diatas rata-rata CSR yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lainnya yaitu berkisar antara 60% hingga 69%. Dari grafik tersebut menunjukkan bahwa perusahaan Adidas merupakan salah satu dari beberapa perusahaan lain yang giat melakukan CSR. Grafik tersebut terus meningkat dari tahun 2014 hingga tahun 2016.

Beberapa aktivitas CSR yang dilakukan Adidas antara lain pada tahun 2009, Adidas melakukan kunjungan ke panti asuhan “Pelangi Kasih”, sekaligus mengajak anak untuk beraktivitas dan berolahraga melalui kegiatan *Adidas Olympic*. Kemudian tahun 2010, Adidas mengajak 50 anak binaan organisasi non-profit HOPE *worldwide* untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengunjungi Taman Safari. Lalu pada tahun 2011, Adidas memberikan donasi berupa 1,250 pasang sepatu olah raga layak pakai yang terkumpul melalui program “Refresh Your Gear” “Refresh Your Gear” adalah kegiatan yang mengajak para konsumen Adidas untuk menukarkan sepatu olah raga lama yang layak pakai dengan sepatu olah raga baru adidas. Dimana para konsumen Adidas melakukan pembelian produk sepatu olah raga Adidas dan menukarkan sepatu lama olah raganya untuk mendapat potongan harga sesuai pembelian. Pada tahun 2012, Adidas memberikan kontribusi bagi lingkungan di komunitas Cilincing dengan melakukan penanaman pohon bersama-sama dengan warga sekitar. Selain itu, membuat kompos dan mengecat kembali sekolah yang membutuhkan. Sebagai salah satu perusahaan alat olahraga terbesar, Adidas juga mengajak warga sekitar untuk aktif berolahraga melalui perbaikan lapangan sepakbola dan membersihkan lingkungan sekitar lapangan. Pada kegiatan itu, Adidas dan HOPE juga mengadakan pertandingan sepakbola dari beberapa sekolah yang sudah ditunjuk. Dengan hadiah piala, pakaian serta uang tunai. Juga menyumbangkan kebutuhan pokok bagi warga komunitas di Cilincing. Pada tahun 2013, Adidas dan klub sepakbola Chelsea menyelenggarakan pelatihan gratis di Indonesia yang diikuti oleh Lebih dari 145 anak berusia 10 hingga 15 tahun dan juga beberapa anak dari yayasan HOPE berpartisipasi dalam pelatihan yang berlangsung selama dua hari yang bertujuan untuk mengembangkan dunia sepak bola Indonesia melalui anak muda [Admin, *posted on home*, April 1, 2014 <www.adidasforfashion.blogspot.co.id>].

CSR yang dilakukan Adidas masih memiliki beberapa masalah. Masalah yang timbul bukan disebabkan dari program CSR yang dilakukan oleh Adidas kepada masyarakat, melainkan terkandung dalam internal perusahaan Adidas yang dianggap belum secara keseluruhan transparan. Ada dua masalah yang terdapat dalam CSR Adidas. Pertama, bahan baku yang dipakai oleh Adidas belum sepenuhnya ramah lingkungan atau bahkan bisa dikatakan masih menggunakan unsur-unsur kimia yang berbahaya. Pakaian-

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin IBIKKG.

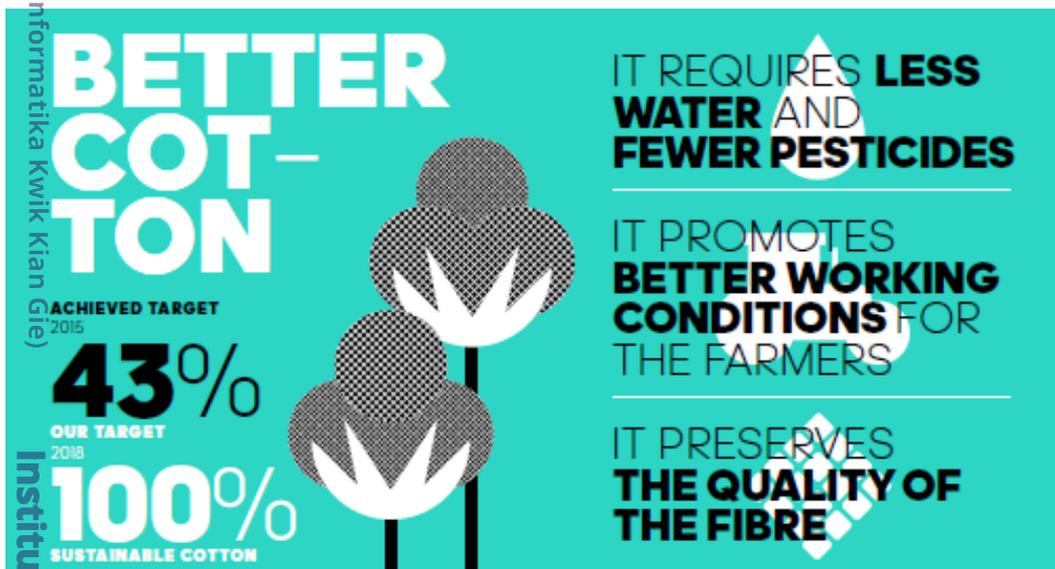
1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pakaian yang diproduksi sebuah perusahaan besar seharusnya menggunakan 100% *better cotton* yang menunjukkan bahwa produk tersebut baik digunakan dan tidak berbahaya bagi lingkungan. Akan tetapi pada tahun 2015 Adidas baru menggunakan hanya 43% dari 100% *better cotton* yang seharusnya digunakan sehingga program CSR yang dilakukan Adidas terhadap masyarakat dari tahun 2009 hingga 2013 dapat dikatakan sia-sia karena produknya sendiri pun belum ramah lingkungan [Adidas Group, *posted on sustainability, reporting and policies, sustainability reports*, December 31, 2015, <www.adidas-group.com>].

Gambar 1.2
Bahan Baku Produk Adidas



Sumber: www.adidas-group.com

Masalah yang kedua adalah adanya sikap yang tidak transparan oleh perusahaan Adidas kepada masyarakat mengenai bahan kimia yang dipakai untuk memproduksi produk-produk Adidas. Sikap tidak transparan ini pelan-pelan membuat masyarakat khususnya aktivis-aktivis ramah lingkungan seperti “*Greenpeace*” berasumsi adanya bahan kimia berbahaya yang dipakai Adidas untuk memproduksi produk-produknya. Laporan yang dikumpulkan aktivis *Greenpeace* ini mengungkap fakta bahwa *brand* sepatu Adidas yang terkenal ‘*Predator*’ dan ‘*adizero*’ mengandung konsentrasi tinggi dari zat beracun



PFOA, melebihi pembatasan yang ditetapkan oleh perusahaan Adidas sendiri. Hal ini terindikasi adanya kesengajaan penggunaan bahan kimia seperti etoksilat nonilfenol (NPE), dimethylformamida (DMF), phthalates dan per-polyfluorinated (PFC). Banyak dari zat berbahaya tersebut dapat larut dari produk ke lingkungan. berpotensi menyebabkan kanker, mengganggu sistem hormonal atau dapat menjadi racun bagi sistem reproduksi [Hijauku, *posted on lingkungan*, May 21, 2014, <www.hijauku.com>].Masalah ini dapat menurunkan reputasi perusahaan dan secara tidak langsung juga akan menurunkan ekuitas merek perusahaan Adidas.

Menurut Melo dan Garrido (2012), dalam Hur, Kim, dan Woo (2014), keuntungan perusahaan dari terlibat dalam kegiatan CSR tidak hanya untuk mendapatkan kesadaran, sikap, dan rasa keterikatan dari pelanggan yang menguntungkan, tetapi perusahaan juga membangun *corporate image* dan *good reputation* dalam jangka panjang. Menurut Lai *et al.* (2010), dalam Hur *et al.* (2014), CSR memiliki pengaruh terhadap *corporate reputation* dan *brand equity*. *Corporate reputation* adalah aset tak berwujud perusahaan yang berharga [Branco dan Rodrigues (2006), dalam Hur *et al.* (2014)]. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:324), *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan yang dapat tercermin dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Upaya meningkatkan ekuitas merek dapat dilakukan melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, salah satunya melalui CSR. Jika perusahaan Adidas menunjukkan komitmen untuk melakukan tanggung jawab sosial yang baik, perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang baik dari segi reputasi dan tentunya akan meningkatkan ekuitas merek perusahaan tersebut. Semakin tinggi ekuitas merek, akan



semakin tinggi pula *value* yang akan diberikan merek tersebut kepada konsumen dan akan menumbuhkan loyalitas konsumen pada produk atau merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis ingin mengetahui “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dan *Corporate Reputation* Terhadap *Corporate Brand Equity* Adidas Indonesia”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh CSR terhadap *Corporate Brand Equity* terhadap Adidas Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh CSR terhadap *Corporate Reputation* terhadap Adidas Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *corporate reputation* terhadap *Corporate Brand Equity* terhadap Adidas Indonesia?

C. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah CSR Adidas Indonesia.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang telah mengetahui pelaksanaan program CSR Adidas Indonesia.
3. Variabel yang diteliti yaitu *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Reputation*, dan *Corporate Brand Equity*.
4. Periode penelitian yaitu Februari 2017 hingga Mei 2017.



D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulis jabarkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

"Bagaimana Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dan *Corporate Reputation* Terhadap *Corporate Brand Equity* Adidas Indonesia?"

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap *corporate brand equity* Adidas Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap *corporate reputation* Adidas Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *corporate reputation* terhadap *corporate brand equity* Adidas Indonesia.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen Adidas Indonesia dalam mengevaluasi pentingnya *Corporate Social Responsibility* untuk meningkatkan *Corporate Reputation* yang mendukung pembentukan *Corporate Brand Equity* yang kuat.
2. Bagi Pembaca
Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan teori-teori pemasaran khususnya mengenai *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Reputation*, dan *Corporate Brand Equity* serta dapat dijadikan acuan bagi sivitas akademika.