



BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pembuka dari keseluruhan penelitian. Pada bab ini, disajikan latar belakang masalah yang terjadi yang dijadikan alasan peneliti melakukan penelitian terhadap loyalitas pelanggan Sepatu bermerek Adidas.

Peneliti juga akan menjabarkan tentang metode penelitian menggunakan studi kasus, metode penelitian berjenis kuantitatif yang meneliti kejadian nyata yang terjadi pada masa sekarang ini dan bagaimana pengaruh dari *Co-branding* dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan merek sepatu Adidas.

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, Persaingan dalam dunia bisnis fashion sangat ketat dan sangat dibutuhkan banyak strategi yang kreatif dan juga ciamik agar bisa menaikkan penjualan. Hal itu juga yang dilakukan banyak merek terkenal yang namanya pasti sering kita dengan dalam kehidupan kita sehari-hari. Apapun merek fashion tersebut pasti sang produsen saling berkompetisi dalam menarik minat pembeli. Para produsen memiliki ide-ide kreatif yang kadang terlihat nyeleneh. Selain kreatifitas, produsen juga tidak terlepas dari yang namanya berkomunikasi dengan calon pembeli dan pelanggannya. Semua cara harus dilakukan agar mendapatkan citra merek mereka sehingga para calon pembeli dapat memutuskan pilihannya kepada merek tersebut. Banyak produsen yang melakukan pengenalan produknya melalui banyak media kreatif seperti *Co-branding*, iklan, spanduk, media online, brosur, pergelaran olahraga, pergelaran *fashion* dan masih banyak cara lainnya yang kreatif. *Co-branding* merupakan cara yang sudah banyak dipakai oleh produsen fesyen di dunia.



Menurut Pertiwi (2020) kolaborasi adalah sebuah cara yang bisa digunakan untuk melahirkan ide-ide kreatif yang baru, menggabungkan keunggulan dan kepribadian masing-masing merek/orang.

Karakteristik merek, designer dan selebriti juga memiliki daya tarik tersendiri yang nantinya berpengaruh pada desain produk dan memberikan ikonnya sendiri terhadap merek tersebut. Daya Tarik yang dimaksud adalah kebiasaan, cara berpakaian, keterampilan, gaya hidup, sifat yang di miliki selebriti dan juga merek/desainer yang mereka ajak berkolaborasi.

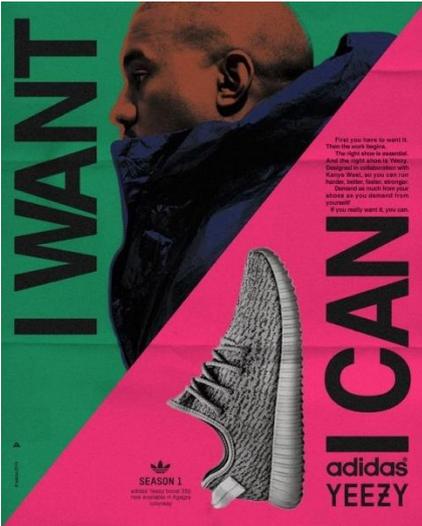
Pemilihan kolaborasi juga harus tepat agar sampai kepada pasarnya dan juga menarik perhatian calon konsumen baru tertentu yang sebelumnya tidak tertarik dengan merek tersebut atau tidak menyukainya karena hal tertentu.

Namun ada juga kelemahan dari kolaborasi, Menurut Tri Septin (2009) yaitu kerakusan terhadap uang, perbedaan personalitas perusahaan, perubahan status finansial partner, merger, perubahan perilaku pasar, resiko kehilangan identitas, perubahan positioning partner, kegagalan memenuhi target, terciptanya single brand.

Sebuah perusahaan perlengkapan olahraga Adidas yang sekarang sudah merambah ke dalam dunia fesyen memiliki beberapa kolaborasi dengan berbagai merek, selebriti dan juga desainer yang sukses di pasaran.

Beberapa merek yang berkolaborasi dengan Adidas seperti Kanye West (Yeezy), Pharrel Williams (HMU), Beyonce (Ivy Park), Kylie Jenner, Donald Glover, Alexander Wang, Prada, Palace, Stella McCartney.

Gambar 1.1
Adidas Yeezy Boost 350 Poster



Sumber: Brandon Richard

<https://solecollector.com/news/2015/11/vintage-kanye-west-adidas-ads>

Adidas Yeezy Boost 350 yang merupakan produk pertama yang dimunculkan setelah kesepakatan *Co-branding* antara Kanye West pemegang brand Yeezy dan juga Adidas, Kanye West mendesign Sepatu Yeezy Boost 350 dengan memakai teknologi Adidas yaitu *Ultraboost*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.



Gambar 1.2
Adidas Sleek Super Beyonce Ivy Park



Sumber: StockX

<https://stockx.com/adidas-sleek-super-beyonce-ivy-park-white-blue>

Kolaborasi antara Adidas dengan Ivy Park, brand yang dimiliki oleh Beyonce Sir Phillip Green (Beyonce) sebagai Founder mengeluarkan Adidas Sleek Super yang dimodifikasi dengan karakteristik Ivy Park yaitu feminim, dengan mengganti Sole menggunakan Heel yang lebih tinggi dari versi normal Adidas Sleek Super.

Gambar 1.3
Pharrel Williams x Adidas



Sumber: Farfetch

<https://www.farfetch.com/shopping/men/adidas-x-pharrell-williams-human-race-nmd-sneakers-item-13158173.aspx>

Kolaborasi antara Pharrel Williams pemilik merek Human Race dengan Adidas, mengeluarkan Produk Adidas NMD Human Race, yang merupakan modifikasi dari Adidas NMD menjadi sepatu *slip-on*.

- 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.4
Adidas x Alexander Wang



Sumber:Adidas Online Store

<https://www.adidas.com.tr/en/adidas-originals-by-aw-puff-trainer-shoes/EG4901.html>

Adidas AW Puff Trainer merupakan contoh dari kolaborasi antara Alexander Wang (*Fashion Designer*) dengan Adidas pada Tahun 2018.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.

Gambar 1.5
Adidas x Prada



Sumber: Pameyla Cambe

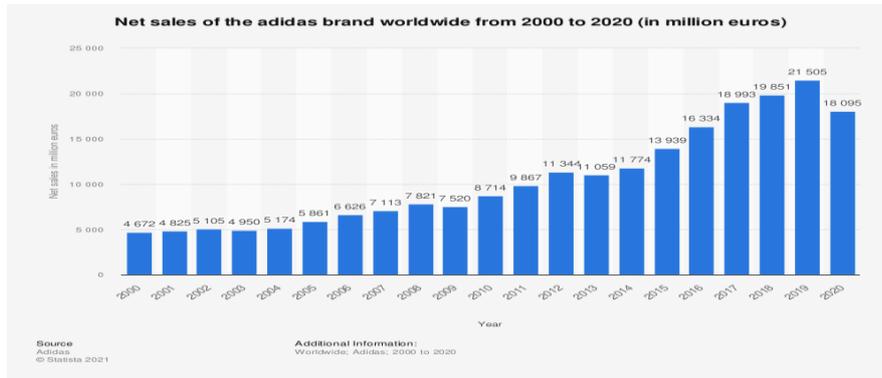
<https://www.lifestyleasia.com/sg/style/fashion/prada-adidas-forum-sneakers-singapore-release-date-price/>

Dari gambar 1.1 sampai dengan 1.5 dapat dilihat berbagai desain dengan karakteristiknya masing-masing yang unik, dan melihat banyaknya kolaborasi dengan karakter uniknya masing-masing yang menjadi daya Tarik utama dalam desainnya, pada penjualan adidas yang stabil dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2014 lalu meningkat secara signifikan pada 2015 hingga 2020, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap dampak kolaborasi produk Adidas dengan berbagai selebriti, merek dan juga desainer dengan penjualan Adidas yang meningkat.

Menurut Annual Report Adidas AG dari tahun 2000 – 2020 mengalami peningkatan yang sangat signifikan penjualan pada tahun 2000 ada di angka 4,672 Juta Euro, pada 2019 mencapai penjualan tertinggi ada di angka 21,505 Juta Euro dan pada penutupan tahun 2020 menunjukkan angka 18,095 juta Euro. Dari data di bawah ini menunjukkan penjualan 2000 sampai 2020 mengalami peningkatan penjualan sebesar 387%.



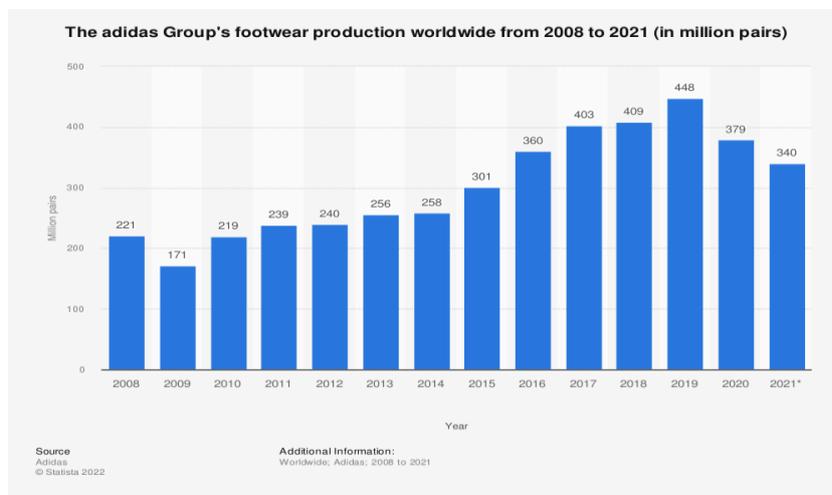
Gambar 1.6
Penjualan Sepatu adidas di seluruh dunia



Sumber: Statista

<https://www.statista.com/statistics/268421/net-sales-of-the-adidas-brand-worldwide-since-2000/>

Gambar 1.7
Grafik penjualan Sepatu dalam jutaan.



Sumber: Statista

<https://www.statista.com/statistics/227015/the-adidas-groups-footwear-production-worldwide/>

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Tabel 1.1
Market Share TOP Brand Indonesia Kategori Sepatu Olahraga 2017 - 2021

Brand	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Adidas	37.6%	37.0%	38.6%	32.8%
Ardiles	5.2%	8.3%	11.1%	10.4%
Diadora	4.6%	2.9%	5.1%	6.6%
Nike	25.6%	21.1%	18.1%	22.0%
Reebok	6.2%	6.3%	5.3%	9.2%

*highlight hijau = posisi pertama

Sumber : Top Brand Indonesia

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=adidas.

Adidas Melakukan Kolaborasi yang berhasil di tahun 2015 dengan menggandeng Kanye West (Merek: Yeezy) yang terlihat dari peningkatan produksi dan juga penjualan dari adidas. Sejak itu adidas gencar mengadakan *Co-branding* dengan berbagai Merek fesyen hingga mainan. Adidas juga memberikan desain sepatu yang menarik mata dan memberikan hal baru kedunia sepatu, seperti contohnya Yeezy yang sangat *hype* dengan menggunakan bahan rajut sebagai bahan sepatu mereka, padahal sebelumnya semua brand sepatu menggunakan kulit, busa, karet dan kulit sintetis menjadi bahan utama sepatu mereka. Karena kemunculan Yeezy banyak brand lain mengikuti desainnya Yeezy dengan memakai Kain rajut kedalam desain sepatu mereka.

Dari data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa adidas rata rata menduduki posisi ke 1 pada Top Brand Indonesia dalam ketegori Sepatu Olahraga, maka adidas dipercaya oleh konsumen yang ada diindonesia. Maka dari itu penulis tertarik untuk

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menggunakan sumber-sumber yang dikutip dalam karya tulis tersebut.
- 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.



melakukan penelitian adakah Pengaruh Kolaborasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Adidas.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dapat diidentifikasi masalah yang di hadapi sebagai berikut:

1. Bagaimana *Co-branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sepatu Adidas?
2. Bagaimana Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sepatu adidas?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi Masalah di atas, peneliti akan memfokuskan permasalahan pada pengaruh *Co-branding* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Adidas di Karawang.

D. Batasan Penelitian

Dalam penulisan ini, penulis memberikan Batasan penelitian antara lain seperti:

1. Variabel Independen dari penelitian ini adalah *Co-branding* (X1), Kepuasan Pelanggan (X2) dan Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Sampel yang dijadikan objek penelitian adalah Pelanggan Sepatu Adidas, Penggemar Sepatu Adidas, Konsumen yang pernah membeli sepatu adidas, dan penggemar sneakers dengan jumlah sampel sebanyak 100.
3. Waktu penelitian adalah Januari – Februari 2023.



E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh *Co-branding* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Adidas di Karawang?”.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah “Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Co-branding* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Adidas di Karawang.”

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperoleh dan mengaplikasikan teori dari pengajaran yang sudah didapatkan oleh penulis selama belajar di bangku kuliah yang dikhususkan melakukan kolaborasi atau *Co-branding* dan kepuasan pembeli yang nantinya dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan oleh calon pembeli sebuah brand.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan Langkah – Langkah yang akan di ambil kedepannya dalam upaya meningkatkan penjualan dan juga menjadikan perusahaan unggul di banding pesaing – pesaingnya.

3. Masyarakat

Penelitian ini berguna bagi masyarakat yang dalam menentukan pilihannya terhadap sepatu adidas dari melihat tingkat kepuasan pelanggan terhadap sepatu adidas di karawang.