

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

Adidas-Salomon AG. atau yang lebih dikenal dengan Adidas merupakan perusahaan yang memproduksi sepatu dan beberapa perlengkapan olahraga lain yang berpusat di Herzogenaurach, Jerman. Perusahaan ini pertama kali didirikan oleh Adolf (Adi) Dassler pada tanggal 18 Agustus 1949. Nama Adidas sendiri datang dari nama pendirinya. Produk Adidas pertama kali diluncurkan pada tahun 1950.

Adidas mempunyai komitmen untuk memproduksi peralatan olahraga untuk beberapa atlet dalam olahraga "pinggiran", seperti lompat jauh yang atletnya bernama Dick Fosbury melompat dengan memakai sepatu buatan Adidas. Dalam Final Piala Dunia tahun 1970-an, pada saat Jerman mengalahkan Belanda pada partai akhir dengan kedudukan 2-1, pemain Jerman Franz Beckenbauer memakai Adidas pada saat acara penobatan.

Sepeninggal Adi Dassler pada tahun 1980-an, istrinya Kathe dan anaknya kemudian mengambil alih perusahaan. Pada tahun 1990-an, di bawah kepemimpinan CEO Robert Louis-Dreyfus, Adidas semakin berkembang menjadi sebuah perusahaan manufaktur yang berbasis penjualan perusahaan. Seiring dengan hal tersebut, pada tahun 1995 Adidas mulai "go public" dengan mencatatkan sahamnya untuk pertama kali di Bursa Efek Frankfurt dan Paris.

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.

Salomon Grup yang terdiri dari Salomon, Mavic, Bonfire, Cliché dan Arc'Teryx kemudian dijual ke Amer Sport pada bulan Oktober 2005. Sehingga Adidas Grup terfokus untuk produksi sepatu atletik dan pakaian olahraga serta kategori golf yang semakin tumbuh. Dengan hal tersebut, nama perusahaan kemudian berganti kembali menjadi adidas AG pada bulan Mei 2006.

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. (<https://profil.merdeka.com/mancanegara/a/adidas/>)

1.2 Latar belakang

Olahraga merupakan salah satu kegiatan yang wajib dilakukan oleh manusia. Apabila manusia tidak melakukan olahraga maka seperti halnya mesin akan menjadi kaku dan rusak. Maka, tubuh manusia pun harus dilatih untuk selalu bergerak. Namun, banyaknya olahraga yang menuntut untuk mengerahkan banyak tenaga dan cukup ekstrim maka dibutuhkan alat khusus untuk mendukung olahraga tersebut. Hal ini membuat banyak orang harus memiliki alat-alat olahraga yang dapat mendukung kegiatan tersebut. Seperti sepakbola yang membutuhkan sepatu bergerigi untuk bisa bermain baik di atas rumput, golf yang membutuhkan stik untuk memukul dan berbagai macam olahraga lainnya. Alat-alat olahraga ini seperti baju, celana, sepatu, kaos kaki dan lain sebagainya. Banyaknya jenis alat olahraga di dunia membuat banyaknya merk olahraga yang bermunculan contohnya seperti Nike, Adidas, Puma, dan sebagainya.

Dalam karya tulis kali ini penulis ingin menekankan Apparel olahraga Adidas sebagai objek penelitian. Alasannya Adidas merupakan salah satu merk unggulan di dunia yang telah digunakan oleh berbagai atlet yang tersebar di seluruh dunia. Lingkungan terdekat pun banyak yang memilih Adidas sebagai alat pendukung mereka untuk melakukan kegiatan olahraga. Paling banyak merupakan Sepatu olahraga dikarenakan setiap olahraga memiliki medan yang berbeda-beda. Hal ini membuat setiap jenis olahraga harus memiliki sepatu yang berbeda bentuknya untuk mendukung kegiatan olahraga tersebut.

Dalam karya tulis ini penulis ingin mengetahui apakah marketing mix yang dilakukan oleh Adidas sudah tepat dan menguntungkan. Walaupun Adidas sudah memiliki banyak pengguna di dunia namun tidak selamanya Adidas mengalami keuntungan Karena promosi yang kurang tepat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan rumusan masalahnya, yaitu sebagai berikut :

- Apakah Marketing Mix yang dilakukan oleh Adidas sudah memenuhi target?
- Bagaimana pengaruh penerapan marketing mix terhadap penjualan Apparel Adidas?
- Cara promosi yang tepat sesuai dengan lokasi penjualan?

1.4 Penelitian Terdahulu

Untuk penelitian terdahulu dari karya tulis ini adalah :

1. Nama Pengarang/Tahun : Niharika/2015

Judul : EFFECT OF MARKETING MIX ON CUSTOMER SATISFACTION

Variabel : Psychological variable, Physical variable

Metode Penelitian :

Hasil :

Persamaan :

Perbedaan :

2. Nama Pengarang/Tahun : T. C. Melewar, John Saunders/1997
Judul : Global Corporate Visual Identity Systems : Using an Extended Marketing Mix
Variabel : Global Corporate Identity
Metode Penelitian :
Hasil :
Persamaan :
Perbedaan :

3. Nama Pengarang/Tahun : Omowoyela S. K./2013
Judul : INVESTIGATING THE IMPACT OF MARKETING MIX ELEMENTS ON CONSUMER LOYALTY: AN EMPIRICAL STUDY ON NIGERIAN BREWERIES PLC.
Variabel : Tactical marketing tools of product, price, place and promotion.
Metode Penelitian :
Hasil :
Persamaan :
Perbedaan :

4. Nama Pengarang/Tahun : Monica Paula Rațiu/2013
Judul : OPTIMIZING THE MARKETING MIX - AN ESSENTIAL ELEMENT IN DEVELOPING COMPETITIVE STRATEGIES IN THE FIELD OF HIGHER EDUCATION
Variabel :
Metode Penelitian :
Hasil :
Persamaan :
Perbedaan :

5. Nama Pengarang/Tahun : Chai Lee Goi/2009
Judul : A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?
Variabel :
Metode Penelitian :
Hasil :
Persamaan :
Perbedaan :