

BAB II

GAMBARAN UMUM ADIDAS

2.1 Sejarah Adidas

Adidas didirikan pada tahun 1920 di Bavaria, Jerman, oleh Adolf “Adi” Dassler, yang memulai usahanya dengan memproduksi sepatu di ruang cuci milik ibunya. Nama Adidas berasal dari gabungan nama panggilannya “Adi” dan bagian dari nama belakangnya “Das”. Pada tahun 1924, Adi bekerja sama dengan kakaknya, Rudolf Dassler, dan mendirikan Dassler Brothers Shoe Factory yang berfokus pada produksi sepatu atletik.

Selama Perang Dunia II, perusahaan ini beralih dari produksi sepatu ke pembuatan perlengkapan militer. Setelah perang berakhir, hubungan antara Adi dan Rudolf memburuk dan menyebabkan perpecahan bisnis pada tahun 1948. Adi Dassler kemudian mendirikan Adidas, sementara Rudolf mendirikan Puma sebagai pesaing utama. Setahun kemudian, Adidas resmi mendaftarkan desain tiga garis sebagai merek dagangnya, yang menjadi ciri khas produknya hingga saat ini.

Dibawah kepemimpinan Robert Louis-Dreyfus dan Christian Tourres, Adidas menerapkan strategi pemasaran yang lebih agresif. Sejak akhir 1980-an, Adidas mulai mengadopsi prinsip keberlanjutan dalam operasionalnya dengan menghentikan penggunaan chlorofluorocarbons (CFC). Pada 1995, Adidas resmi menjadi perusahaan publik, yang semakin memperkuat posisinya di industri olahraga. Adidas juga menjalin kemitraan dengan Parley for the

Oceans pada 2015 untuk memanfaatkan plastik daur ulang dari lautan dalam produksi sepatunya dan sejak 2017, Adidas mulai beralih ke poliester daur ulang dengan target penggunaan penuh pada 2024. Inisiatif ini membuahkan hasil signifikan, dengan penjualan 11 juta pasang sepatu berbahan daur ulang pada 2019.

Di pasar global, Adidas mengembangkan tiga lini utama, yaitu The Originals sebagai Heritage Line, Adidas Performance untuk atlet profesional, dan Adidas Neo yang berkolaborasi dengan desainer Yohji Yamamoto. Di Indonesia, ekspansi bisnis Adidas diawali dengan pendirian kantor pusat di Gedung MidPlaza 2, Jakarta. Perusahaan ini terus memperluas jangkauannya ke berbagai kota besar guna meningkatkan aksesibilitas produk serta memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri olahraga dan gaya hidup berkelanjutan.

2.2 Logo Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo Adidas

Logo pertama Adidas diperkenalkan pada tahun 1971, berbentuk tiga daun dengan tiga garis di tengah serta tulisan "Adidas" di bagian bawah. Desain tiga daun ini melambangkan tiga wilayah utama pemasaran Adidas, yaitu Eropa,

Amerika Utara, dan Asia, sementara tiga garis diagonal mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberagaman. Saat ini, logo trefoil digunakan secara eksklusif untuk lini produk Adidas Originals, mencakup sepatu dan pakaian.



Gambar 2. 2 Logo Adidas

Logo kedua Adidas diperkenalkan pada tahun 1991, terdiri dari tiga garis tebal yang membentuk segitiga menyerupai gunung. Desain ini merepresentasikan semangat Adidas dalam mencapai tujuan serta menghadapi berbagai tantangan. Saat ini, logo mountain digunakan untuk lini Adidas Performance, yang dirancang khusus untuk mendukung kebutuhan atlet profesional.

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

a) Visi

"Impossible is Nothing." Adidas ingin menunjukkan kepada dunia bahwa tidak ada yang tidak mungkin, termasuk menjadi merek olahraga nomor satu di dunia.

b) Misi

"To Be The Best Sports Brand In The World." Adidas memiliki tujuan untuk menjadi merek olahraga terbaik secara global.

2.4 Produk Adidas

Sejak didirikan, Adidas telah menghadirkan berbagai produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, serta bagi pria maupun wanita. Adidas berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang tidak hanya fungsional tetapi juga mengikuti tren dan teknologi terkini di dunia olahraga dan gaya hidup. Produk-produk Adidas dapat dikategorikan ke dalam beberapa segmen utama, yaitu:

a) Sepatu

Adidas memproduksi berbagai jenis sepatu yang dirancang untuk berbagai aktivitas dan kebutuhan spesifik. Setiap kategori sepatu dilengkapi dengan teknologi inovatif untuk meningkatkan kenyamanan, performa, dan daya tahan. Kisaran harga sepatu Adidas berkisar antara Rp800.000 – Rp4.500.000, tergantung pada jenis, teknologi, dan edisi khusus yang tersedia.

- Sepatu sepak bola (football): Didesain dengan sol khusus untuk memberikan cengkeraman optimal di lapangan, baik rumput alami maupun sintetis.
- Sepatu basket (basketball): Dilengkapi dengan bantalan dan dukungan pergelangan kaki yang maksimal untuk membantu pemain dalam pergerakan cepat dan lompatan tinggi.

- Sepatu lari (running): Menggunakan teknologi bantalan ringan seperti Boost atau Lightstrike yang memberikan kenyamanan serta mengurangi dampak saat berlari.
- Sepatu gaya hidup (lifestyle): Dirancang untuk penggunaan sehari-hari dengan desain stylish dan nyaman, sering kali mengadopsi tren fashion modern.
- Sepatu tenis (tennis): Dibuat dengan material tahan abrasi dan sol yang memberikan traksi maksimal di lapangan tenis.
- Sepatu outdoor: Cocok untuk aktivitas luar ruangan seperti hiking dan trail running, dengan desain yang kokoh dan daya cengkeram kuat.

b) Pakaian (Apparel)

Adidas juga menawarkan berbagai pilihan pakaian olahraga dan kasual yang dirancang untuk memberikan kenyamanan, performa optimal, serta tampilan yang modis. Kisaran harga pakaian Adidas berada di rentang Rp300.000 – Rp2.500.000, tergantung pada bahan, desain, dan koleksi tertentu.

- Pakaian olahraga (sport): Meliputi berbagai jenis pakaian yang mendukung aktivitas olahraga dengan teknologi seperti AEROREADY, yang membantu menyerap keringat dan menjaga tubuh tetap kering.
- Adidas Originals: Koleksi pakaian dengan desain klasik dan retro yang merefleksikan sejarah panjang Adidas dalam dunia fashion dan olahraga.

- Jersey: Adidas memproduksi jersey untuk berbagai klub dan tim olahraga, dengan bahan berkualitas tinggi yang nyaman dipakai saat bertanding maupun sehari-hari.
- Celana olahraga (shorts): Dibuat dengan material ringan dan fleksibel untuk mendukung pergerakan yang lebih leluasa saat berolahraga.
- Kaos (t-shirt): Tersedia dalam berbagai model, mulai dari kaos olahraga berbahan teknis hingga kaos kasual dengan desain modern.

c) Aksesori dan Peralatan Olahraga

Selain sepatu dan pakaian, Adidas juga menyediakan berbagai aksesori dan peralatan olahraga yang dirancang untuk menunjang aktivitas fisik serta melengkapi gaya hidup penggunanya. Kisaran harga untuk aksesori dan peralatan olahraga Adidas berkisar antara Rp250.000 – Rp3.000.000, tergantung pada jenis dan fitur yang ditawarkan.

- Topi: Berfungsi untuk melindungi dari sinar matahari sekaligus memberikan tampilan sporty yang stylish.
- Tas: Adidas menawarkan berbagai jenis tas, seperti tas ransel, tas selempang, dan tas olahraga yang praktis serta memiliki desain ergonomis.
- Sarung tangan: Cocok untuk berbagai aktivitas seperti bersepeda, angkat beban, atau olahraga musim dingin.
- Bola: Adidas memproduksi bola untuk berbagai olahraga seperti sepak bola, basket, dan voli, dengan standar kualitas internasional.

- Raket: Khusus untuk olahraga seperti tenis dan badminton, raket Adidas dirancang dengan teknologi canggih untuk meningkatkan kontrol dan kekuatan pukulan.

2.5 Lokasi Perusahaan

Jl. Jenderal Sudirman A No.4 10, RT.10/RW.11, Karet Tengsin, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10250 merupakan kantor pusat Adidas di Indonesia dan juga seluruh outlet Adidas yang ada di Indonesia.

2.6 Strategi Green Marketing dan Green Innovation Adidas

Adidas memiliki komitmen kuat terhadap keberlanjutan yang tercermin dalam desain produk ramah lingkungan dan upaya mengurangi dampak ekologis baik dalam aktivitas operasional harian maupun rantai pasok mereka. Pernyataan keberlanjutan perusahaan menjelaskan kerangka kerja untuk menjadi bisnis yang lebih berkelanjutan, serta menyampaikan misi mereka terkait lingkungan hidup, keterlibatan sosial, pengelolaan sumber daya manusia, dan pelestarian lingkungan.

Strategi keberlanjutan Adidas didasarkan pada nilai-nilai utama grup seperti kinerja, semangat, integritas, dan keberagaman. Strategi ini dirumuskan berdasarkan pencapaian masa lalu serta pertimbangan terhadap tren sosial dan global di masa depan. Empat pilar utama dalam strategi keberlanjutan Adidas adalah:

1. People (Orang): Adidas berupaya memberikan dampak positif terhadap kehidupan karyawan, buruh pabrik, serta komunitas di sekitar lokasi operasionalnya.
2. Product (Produk): Perusahaan terus mencari cara lebih baik dalam menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan melalui inovasi dan peningkatan efisiensi bahan.
3. Planet (Lingkungan): Adidas berkomitmen mengurangi jejak ekologis dari operasional internal maupun mitra pemasoknya.
4. Partnership (Kemitraan): Adidas menjalin kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan untuk mendorong kemajuan industri secara berkelanjutan.

Adidas menerapkan berbagai strategi green marketing sebagai bentuk komitmennya terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Strategi ini dicapai dengan inovasi lingkungan untuk memperkuat citra merek ramah lingkungan (green brand image) sekaligus menarik minat konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Strategi keberlanjutan yang dijalankan oleh Adidas meliputi beberapa aspek berikut:

1. Penggunaan Material Ramah Lingkungan

Adidas menggunakan bahan daur ulang seperti Parley Ocean Plastic, yaitu limbah plastik dari laut yang diolah kembali menjadi bahan sepatu dan pakaian. Selain itu, Adidas juga menciptakan material Primegreen dan Primeblue yang bebas dari polyester murni dan sepenuhnya berbahan daur ulang.

2. Pengembangan Produk Berkelanjutan

Adidas mengembangkan produk-produk inovatif yang ramah lingkungan, seperti Adidas UltraBOOST DNA LOOP yang 100% dapat didaur ulang dan Stan Smith Mylo yang dibuat dari bahan alternatif kulit berbasis jamur.

3. Kampanye dan Komunikasi Green Branding

Melalui kampanye global seperti "End Plastic Waste", Adidas mengajak konsumen untuk peduli terhadap lingkungan. Kampanye ini diperkuat melalui media digital, kolaborasi dengan selebriti, dan kerja sama dengan organisasi lingkungan.

4. Transparansi dan Laporan Keberlanjutan

Adidas secara rutin menerbitkan laporan keberlanjutan tahunan yang memuat target-target lingkungan, pengurangan emisi karbon, penggunaan energi terbarukan, serta kepatuhan pemasok terhadap standar sosial dan lingkungan.

5. Penerapan Circular Economy

Adidas mulai menerapkan pendekatan ekonomi sirkular dengan meluncurkan program pengembalian produk (take-back program), di mana konsumen dapat mengembalikan sepatu lama untuk didaur ulang menjadi produk baru, mendukung model cradle to cradle.

2.7 Identitas Responden

Untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai latar belakang responden sebagai sampel penelitian, identitas mereka diungkapkan secara terbatas. Penelitian ini melibatkan seratus konsumen Adidas yang berdomisili di Jakarta dan berasal dari Gen Z.

Pengumpulan data dilakukan melalui pertemuan langsung dengan responden serta penyebaran kuesioner melalui Google Form. Berdasarkan hasil data yang terkumpul, diperoleh informasi mengenai beberapa aspek kondisi responden, antara lain: sebaran wilayah tempat tinggal, jenis kelamin, rentang usia, jenis pekerjaan, tingkat pengeluaran bulanan, serta frekuensi pembelian produk Adidas.

2.7.1 Responden Berdasarkan Domisili

Survei ini dilakukan melalui dua metode, yaitu wawancara offline dan penyebaran kuesioner online. Masing-masing wilayah administratif di DKI Jakarta diwakili oleh 10 responden yang diperoleh melalui metode offline, sedangkan sisanya diperoleh dari penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form..

Tabel 2. 1 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Domisili	Offline	Online	Frekuensi	Persentase
1	Jakarta Selatan	10	22	32	32
2	Jakarta Utara	10	3	13	13
3	Jakarta Barat	10	5	15	15
4	Jakarta Pusat	10	7	17	17
5	Jakarta Timur	10	13	23	23
TOTAL		50	50	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.1, proporsi responden terbesar berasal dari Jakarta Selatan (32%). Tingginya proporsi ini disebabkan oleh tingkat ekonomi dan pendidikan yang relatif tinggi di wilayah tersebut, sehingga mendorong kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan serta ketertarikan pada produk berkelanjutan. Selain itu, aksesibilitas terhadap produk Adidas di pusat perbelanjaan besar di Jakarta Selatan turut memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menjadikan Jakarta Selatan sebagai pasar potensial bagi Adidas, terutama dalam strategi pemasaran yang menonjolkan aspek green innovation dan green marketing.

2.7.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Survei ini mengambil data responden berdasarkan jenis kelamin, pria dan wanita. Dengan begitu, survei ini dapat membandingkan keseluruhan pelanggan pria maupun wanita.

Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	59	59
2	Laki-laki	41	41
	TOTAL	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.2, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yakni sebanyak 59 orang atau sebesar 59% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 41 orang (41%). Dominasi responden perempuan dapat mengindikasikan bahwa kelompok ini lebih aktif atau lebih memiliki perhatian terhadap isu lingkungan maupun tren dalam konsumsi produk fashion seperti sepatu olahraga. Hal ini sejalan dengan

karakter Gen Z yang cenderung memiliki kesadaran terhadap sustainability dan tertarik pada produk yang mengusung konsep ramah lingkungan. Maka dari itu, respons mereka terhadap green innovation, green brand image, dan green marketing menjadi relevan dalam mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.

2.7.3 Responden Berdasarkan Rentang Usia

Konsumen Adidas terdiri dari berbagai usia. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Adidas yang merupakan Gen Z, yaitu mereka yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal memiliki kepedulian yang tinggi terhadap isu lingkungan serta lebih responsif terhadap nilai-nilai keberlanjutan dari sebuah brand.

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Rentang Usia

No	Tahun Kelahiran	Rentang Usia (2025)	Frekuensi	Persentase (%)
1	2010–2012	13–15 tahun	4	4
2	2007–2009	16–18 tahun	9	9
3	2004–2006	19–21 tahun	25	25
4	2001–2003	22–24 tahun	38	38
5	1997–2000	25–28 tahun	24	24
TOTAL			100	100

Tabel 2.3 menunjukkan distribusi responden berdasarkan rentang usia yang seluruhnya termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Berdasarkan data, kelompok usia 22–24 tahun (2001–2003) merupakan yang terbanyak dengan 38 responden (38%), diikuti oleh kelompok usia 25–28 tahun (1997–2000) sebanyak 24 responden (24%). Distribusi ini menggambarkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa atau early job seekers, kelompok yang paling aktif dalam kegiatan

konsumsi dan memiliki perhatian besar terhadap isu keberlanjutan. Adapun sebagian kecil responden berusia 13–18 tahun, yang mewakili Gen Z muda yang mulai mengenal merek dan terpapar kampanye green marketing Adidas sejak dini.

2.7.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Survei ini mengklasifikasikan responden berdasarkan jenis pekerjaan yang dikerjakan sehari-hari. Perbedaan pekerjaan dapat memberikan perbedaan pandangan dan preferensi tiap responden.

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	61	61
2	Karyawan Swasta	26	26
3	Wiraswasta	5	5
4	Pegawai Negeri	5	5
5	Lainnya	3	3
	TOTAL	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 2.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden (61%) merupakan pelajar atau mahasiswa, disusul oleh karyawan swasta sebesar 26%. Jumlah ini mencerminkan karakteristik Gen Z yang sebagian besar masih berada di dunia pendidikan dan awal memasuki dunia kerja. Tingginya proporsi pelajar/mahasiswa memperkuat asumsi bahwa mereka merupakan segmen yang potensial sebagai target pasar Adidas, dengan harga yang terjangkau dan khususnya dalam memasarkan produk berbasis green marketing. Selain itu, dengan karakter Gen Z yang sangat dekat dengan teknologi, internet, dan media

sosial, informasi terkait inovasi ramah lingkungan dan citra hijau sebuah merek dapat dengan mudah diakses dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.7.5 Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulan

Tingkat kebutuhan harian individu memengaruhi besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, pengeluaran seseorang sangat berkaitan dengan keputusan pembeliannya. Dalam penelitian ini, informasi mengenai karakteristik pengeluaran responden diperoleh berdasarkan estimasi jumlah pengeluaran per bulan.

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulan

No	Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Presentase
1	$\leq$ Rp 2.500.000	53	53
2	> Rp 2.500.000 – 5.000.000	18	18
3	> Rp 5.000.000 – 7.500.000	16	16
4	> Rp 7.500.000 – 10.000.000	7	7
5	> 10.000.000	6	6
TOTAL		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari 100 responden yang disurvei, sebanyak 53 orang (53% dari total responden) melaporkan pengeluaran bulanan $\leq$ Rp 2.500.000, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.5. Mayoritas konsumen Adidas dalam penelitian ini berada pada kelompok dengan daya beli menengah ke bawah, yang umumnya terdiri dari mahasiswa atau individu muda yang belum memiliki penghasilan tetap. Karakteristik ini sejalan dengan profil Gen Z yang masih bergantung pada dukungan finansial keluarga atau baru mulai bekerja. Dengan kondisi tersebut, harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan karakteristik pasar Adidas yang menawarkan produk dalam kisaran harga

menengah, sehingga tetap terjangkau bagi konsumen muda namun tetap mencerminkan kualitas dan nilai keberlanjutan yang mereka cari.

2.7.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Adidas

Jumlah atau frekuensi pembelian produk sepatu Adidas yang berlabel ramah lingkungan (eco-friendly) menjadi indikator penting dalam mengelompokkan perilaku konsumen Gen Z terhadap keberlanjutan. Dalam konteks penelitian ini, pembelian yang dimaksud mencakup periode 2020–2025, yaitu masa ketika Adidas mulai secara aktif memperluas distribusi dan promosi produk eco-friendly di pasar Indonesia, termasuk Jakarta.

Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Sepatu Olahraga Adidas Eco-Friendly (Periode 2020–2025)

No	Intensitas	Frekuensi	Presentase
1	2 kali	58	58
2	3 – 4 kali	31	31
3	> 5 kali	11	11
TOTAL		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 2.6 menunjukkan bahwa dari 100 responden, mayoritas (58%) melakukan pembelian sepatu Adidas ramah lingkungan sebanyak dua kali dalam periode 2020–2025. Pola ini wajar mengingat sepatu olahraga memiliki daya tahan relatif lama sehingga tidak menuntut pembelian berulang dalam waktu singkat.

Sementara itu, sebanyak 31% responden tercatat membeli produk tiga hingga empat kali dalam kurun waktu tersebut. Frekuensi ini mencerminkan gaya hidup Gen Z yang konsumtif terhadap fashion berkelanjutan serta

kecenderungan mereka dalam mendukung merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan melalui eco-friendly products.