

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang objek penelitian dalam penelitian ini yaitu pola perilaku pembelian oleh *followers*, perusahaan Adidas Group, dan media *sharing site* Instagram. Peneliti mendapatkan data tentang objek penelitian dari *website* Adidas Group yaitu *adidas-group.com*, *e-book* dan artikel mengenai Instagram, serta akun Instagram Adidas. Bab ini berisi antara lain tentang deskripsi pola perilaku pembelian oleh *followers*, gambaran umum Instagram dan perusahaan Adidas Group, logo perusahaan Adidas dan Instagram, produk perusahaan Adidas, fitur Instagram, serta akun Instagram Adidas.

A. Pola Perilaku Pembelian oleh *Followers*

Pola perilaku pembelian oleh *followers* dalam penelitian ini adalah tindakan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian yang dilakukan oleh *followers* dalam menerima segenap aktivitas akun Instagram Adidas maka akan membentuk pola yang ada pada konsep *customer path 5A* dari WOW Marketing. Pola yang ada pada konsep *customer path 5A* yaitu apakah pola perilaku pembelian oleh *followers* akan membentuk pola *Aware*→*Appeal*→*Act* atau *Aware*→*Appeal*→*Advocate*, *Aware*→*Appeal*→*Ask*→*Act*→*Advocate*, atau membentuk pola perilaku pembelian yang lain.

Followers didefinisikan sebagai pengikut pengguna Instagram agar foto yang diunggah oleh pengguna Instagram yang diikuti dapat dilihat oleh pengikut tersebut (*Bisnishack.com*, 2014). *Followers* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram Adidas yang terdiri dari kalangan mahasiswa di tiga wilayah DIY yaitu Bantul, Sleman, dan Yogyakarta. Pertimbangan peneliti dalam

memilih kalangan mahasiswa yang menjadi *followers* akun Instagram Adidas yaitu menggunakan produk Adidas sehingga narasumber memiliki pengalaman pribadi sesuai dengan permasalahan terkait penelitian ini. Peneliti mengetahui *followers* yang menggunakan produk Adidas dengan cara observasi. Observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan cara selain melalui pengalaman pribadi peneliti terkait pernah mengamati *followers* menggunakan produk Adidas dalam kehidupan sehari-harinya juga melalui pengamatan di akun Instagram *followers* Adidas.

B. Adidas Group

1. Sejarah Perusahaan Adidas Group

Adidas merupakan *sub-brand* dari perusahaan Adidas Group. Berdirinya perusahaan Adidas Group bermula di sebuah kota kecil di Herzogenaurach, Jerman. Adolf Dassler pada tahun 1920 memulai untuk memproduksi sepatu olahraga. Tahun 1924 Adolf Dassler memulai misinya untuk melengkapi atlet olahraga dengan peralatan dan perlengkapan terbaik yaitu Gebrüder Dassler Schuhfabrik (*Adidas.com*, 2015).

Penggunaan logo Adidas secara resmi baru dipergunakan pada sekitar tahun 1949. Adi Dassler mencapai titik kesuksesannya dengan diakuinya merek sepatu Adidas pada ajang final World Cup tahun 1954 ketika tim nasional sepak bola Jerman dengan menggunakan *sponsorship* sepatu Adidas menghadapi Hungaria dengan kemenangan Jerman hingga menjadi juara World Cup tahun 1954 (*Adidas.com*, 2015).

Bintang sepak bola Jerman Franz Beckenbauer memperkenalkan pakaian Adidas pertama dengan mengenakan *tracksuit* di tahun 1967, momentum ini membuka peluang Adidas yang sejauh ini terkenal sebagai produsen sepatu.

Perubahan logo Adidas terjadi di tahun 1972 dengan mengganti logo sebelumnya menjadi logo Trefoil yang menyimbolkan akan sebuah performa. Logo ini hingga tahun 2015 tetap digunakan untuk *sub-brand* Adidas yaitu Adidas Originals yang menawarkan produk *apparel* olahraga sebagai *lifestyle*. Adidas mengalami modernisasi dengan menerapkan konsep *'We knew then, We know now'* pada tahun 1993 yang menggambarkan kesuksesan masa lalu dan kejayaan hingga kini sehingga Adidas memperkenalkan logo baru yang digunakan secara visual berupa tiga balok miring yang membentuk tanjakan yang menggambarkan kekuatan, daya tahan serta masa depan dan digunakan hingga tahun 2015 ini. Pada bulan Desember 1997 Adidas mengakuisisi Salomon Group, Taylor Made, Mavic dan Bonfire, hal ini membuat perusahaan Adidas dan Salomon Group berganti nama menjadi Adidas-Salomon AG. (Adidas.com, 2015).

Salah satu kampanye pemasaran dari Adidas yang memungkinkan atlet terbesarnya termasuk David Beckham, Haile Gebrselassie, dan Muhammad Laila Ali ketika menghadapi ketakutan mereka, kekalahan, dan tantangan untuk membuktikan yaitu *"impossible is nothing"*. Slogan ini menjadi sinonim akan seseorang ketika menghadapi sesuatu yang dihadapinya. Herbert Hainer menjadi CEO baru Adidas-Salomon AG pada tahun 2011. Kepemimpinan Herbert Hainer menjadikan fokus perusahaan untuk lebih berinovasi. Hasil inovasinya yaitu teknologi ClimaCool di tahun 2002, sepatu Adizero di tahun 2004, dan sepatu sepak bola seri F50 yang diluncurkan pada saat World Cup FIFA 2006 di Jerman dan menjadi tenar di pasar *sportswear* di dunia (Adidas.com, 2015).

Salomon Grup yang terdiri dari Salomon, Mavic, Bonfire, Cliché dan Arc'Teryx berpisah dengan Adidas di tahun 2005. Satu tahun kemudian,

perusahaan *sportswear* Reebok termasuk Rockport dan Reebok-CCM Hockey diakuisisi oleh Adidas-Salomon AG sehingga Adidas berganti nama menjadi Adidas AG. Pada tahun 2011 Adidas membuat *campaign* dengan nama ‘*all in.*’ Kampanye ini menampilkan kehadiran khas Adidas AG dalam menghadapi perbedaan antara olahraga, budaya dan gaya hidup yang dipadukan dengan dunia olahraga, musik, dan fashion (Adidas.com, 2015).

Adidas AG pada tahun 2015 berfokus pada dunia digital baru. Kemajuan teknologi digital dimanfaatkan oleh Adidas AG atau Adidas Group dengan menerapkan sistem pelatihan professional yang dinamakan ‘miCoach’ yang memungkinkan seorang atlet untuk meningkatkan kinerja mereka dalam bidang olahraga termasuk olahraga lari, sepak bola ataupun basket. Adidas juga memperkenalkan *sub-brand* baru yaitu Adidas NEO dengan target pasar generasi anak muda dengan media sosialnya yang memungkinkan mereka untuk berbelanja melalui internet. Adidas Group tidak akan berhenti berinovasi meskipun Adidas Group tidak mengetahui kelak masa depan olahraga di dunia.

2. Sub-Brand Adidas Group

Gambar 2.1 Adidas Group



Sumber: (adidas-group.com, 2015)

Salah satu *sub-brand* Adidas Group adalah *brand* Adidas (*Adidas.com*, 2015). Adidas memiliki misi bahwa Adidas berusaha untuk menjadi *brand* global terkemuka dengan produk olahraga yang paling populer. Adidas memiliki *sub-brand*, diantaranya:

1) Adidas Sport Performance

Adidas Sport Performance merupakan divisi yang berfokus pada inovasi dan teknologi dengan spesialisasi pada berbagai cabang olahraga. Adidas Sport Performance melengkapi perlengkapan dan menunjang olahraga khalayak dengan kualitas terbaik seperti pada World Cup FIFA atau Olimpiade, tetapi tentunya juga di tempat atau *event* lain di seluruh dunia.

Adidas Sport Performance tidak hanya merancang produk untuk semua cabang olahraga, Adidas Sport Performance juga merancang produk untuk atlet karena atlet selalu berusaha untuk menjadi yang terbaik. Seorang atlet menemukan berbagai cara dalam olahraga dan mereka tidak peduli dengan apa yang mereka lakukan sehingga Adidas Sport Performance membantu mereka untuk mencapai puncak kinerja mereka dengan membuat mereka lebih cepat, lebih kuat, dan lebih pintar.

Logo

Gambar 2.2 Logo Adidas Sport Performance



Sumber: (adidas-group.com, 2015)

Product dan Sponsorship

Gambar 2.3 Produk dan Sponsorship Adidas Sport Performance



Sumber: ([facebook.com](https://www.facebook.com), 2015)

2) Adidas Originals

Adidas Originals merupakan *sub-brand* yang membawa *style* olahraga yang diterapkan pada kehidupan sehari-hari ataupun *lifestyle*. Lebih dari satu dekade, Adidas Originals telah memperkenalkan orisinalitasnya secara global dan menjadi merek pertama yang menerapkan *style* olahraga menjadi gaya hidup.

Logo

Gambar 2.4 Logo Adidas Originals



Sumber: ([adidas-group.com](https://www.adidas-group.com), 2015)

Product dan Sponsorship

Gambar 2.5 Produk dan Sponsorship Adidas Originals



Sumber: (facebook.com, 2015)

3) Adidas Sport Style

Adidas Sport Style didefinisikan sebagai "Masa Depan *Sportswear*" yang terdiri dari label Y-3, Porsche Design Sport dan Adidas NEO.

Logo

Gambar 2.6 Logo Adidas Sport Style



Sumber: (adidas-group.com, 2015)

Product

Gambar 2.7 Produk Adidas Sport Performance



Sumber: (facebook.com, 2015)

4) Five Ten

Five Ten berfokus pada *apparel* dan alat olahraga yang memacu adrenalin misalnya balapan sepeda *downhill*, panjat tebing, olahraga terjun payung hingga *kayaking*. Five Ten menjadi pemimpin dengan *brand value* paling tinggi di pasar olahraga *outdoor*. Beberapa atlet profesional disponsori oleh Five Ten seperti pemanjat tebing profesional Dean Potter, Sasha DiGiulian, dan *mountain bikers* Sam Hill dan Nathan Rennie serta sebagian atlet *outdoor* lainnya.

C. Instagram

Instagram merupakan aplikasi media *sharing* yang hanya bisa diakses secara penuh lewat *smartphone* dan memungkinkan pengguna membagi foto, menerapkan filter, dan membaginya ke berbagai jejaring sosial (Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S., 2014). Instagram diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dari Burbn, Inc. Pada tanggal 12 April 2012 Facebook mengambil alih Instagram senilai \$1 miliar.

Bisnishack.com (2014) menyebutkan bahwa nama Instagram didapat dari makna secara harfiah bahwa “insta” berarti instan atau cepat, hal ini terinspirasi dari kamera polaroid dan aplikasi Instagram adalah pengembangan kamera polaroid dalam bentuk virtual dan dalam kemasan yang lebih modern, kata “gram” didapat dari telegram yang merupakan salah satu alat komunikasi sehingga maksud dari Instagram adalah agar para penggunanya mendapatkan kemudahan untuk mengunggah foto dimanapun dan kapanpun.

Kekuatan utama Instagram adalah foto, pengguna bisa memberi komentar dan menyukai foto dengan fitur “like”. Pengguna tidak membuat teks dan memberi foto, namun sebaliknya, pengguna memberi foto dan menambahkan teks di dalamnya.

Pengguna juga dapat menambahkan keterangan, *hashtag* menggunakan simbol '#', serta dapat memberi *mention* kepada pengguna lain (Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S., 2014). Interaksi-interaksi yang disediakan oleh Instagram itu membuat para pengguna mampu membangun lingkaran sosial dengan mengikuti *posting* pengguna tertentu yang disukai, berinteraksi, dan lebih jauh lagi, berkolaborasi untuk menghasilkan foto yang bagus.

Instagram memiliki sejumlah fitur yang dapat digunakan, antara lain (Bisnishack.com, 2014):

a. *Following*

Fitur *following* dalam Instagram memungkinkan para penggunanya untuk mengikuti akun idolanya ataupun akun milik temannya agar semua foto yang diunggah oleh orang-orang yang diikuti dapat muncul di *timeline*.

b. *Followers*

Fitur *followers* dalam Instagram memungkinkan para penggunanya diikuti oleh pengguna lainnya agar foto yang diunggah dapat dilihat oleh orang-orang yang mengikutinya.

c. *Upload* (Mengunggah foto)

Fitur mengunggah foto ini adalah fitur inti dari Instagram. Terdapat sekitar tujuh fasilitas yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan edit dan menambah efek agar foto yang nantinya akan diunggah lebih menarik. Ketujuh fasilitas itu adalah:

1) Kamera

Fasilitas kamera pada Instagram memungkinkan para penggunanya untuk mengambil foto secara langsung di Instagram yang kemudian ditambahkan efek sebelum nantinya bisa diunggah secara langsung.

2) *Caption*

Untuk setiap foto yang akan diunggah biasanya setiap pengguna akan memberi judul pada fotonya yang menggambarkan suasana ataupun lokasi, biasanya judul foto dalam Instagram diawali dengan penggunaan tanda tagar (#). Tanda tagar dikenal dengan *hashtag* atau kata kunci untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam media sosial dan di sisi lain *hashtag* juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan.

3) Efek foto

Efek foto adalah memodifikasi pewarnaan foto, secara resmi Instagram menyediakan 19 jenis efek, beberapa diantaranya yaitu X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Branna, Inkwel, dan Walden.

4) *Mention*

Dalam setiap foto yang akan diunggah biasanya juga tersimpah cerita oleh karena itu untuk melengkapi fungsinya yang juga bisa digunakan sebagai media komunikasi Instagram berupa *link* yang terhubung dengan pengguna Instagram lain inilah fitur tandai (*mention*) dengan simbol '@'.

5) *Geotagging*

Geotagging adalah fasilitas untuk menyertakan lokasi foto itu diambil.

6) Jejaring sosial

Jejaring sosial memungkinkan para penggunanya untuk menyambungkan foto yang telah diunggah ke akun miliknya di sosial media lainnya.

d. *Like*

Fitur yang memungkinkan para pengguna mengetahui respon 'suka' dari pengguna lain terhadap foto yang telah diunggah.

e. *Comment*

Pengguna Instagram dapat mengomentari foto yang diunggah dan mendapatkan *feedback* dari pemilik akun.

f. *Home*

Halaman utama saat membuka aplikasi Instagram, berupa foto-foto terbaru yang baru saja diunggah oleh akun-akun yang diikuti oleh pengguna.

g. *Explore*

Berisi kumpulan foto populer yang banyak mendapat *like* di Instagram.

h. *Search*

Fitur untuk pencarian tagar maupun akun.

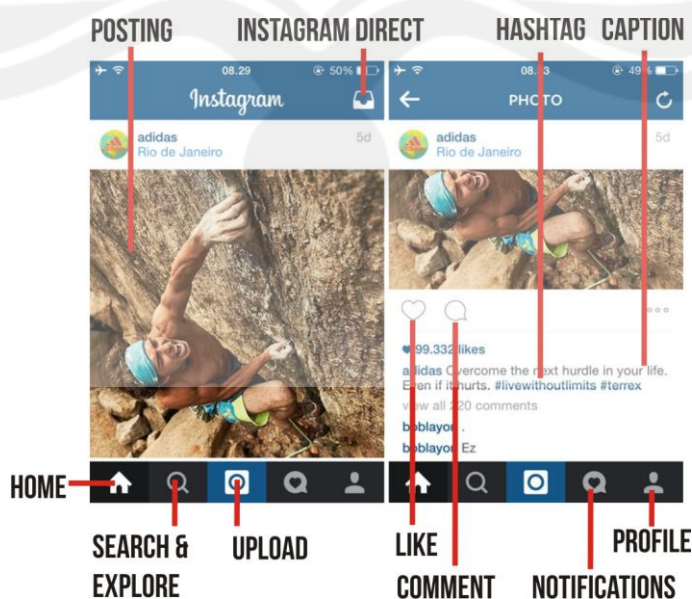
i. *Instagram Direct*

Memungkinkan pengguna mengirim foto atau video kepada pengguna lain.

j. *Pengaturan dalam Instagram*

Fitur yang terakhir adalah fitur pengaturan yang hampir sama dengan fitur-fitur di sosial media lainnya yang terdapat tampilan keluar dan lainnya.

Gambar 2.8 Tampilan Media *Sharing Site* Instagram



Sumber: (instagram, 2015)

Akun Instagram Adidas

Adidas mengembangkan aktivitas komunikasinya melalui media *sharing site* yaitu Instagram dengan nama akun @adidas. Fitur *photo sharing* yang ditawarkan Instagram dimanfaatkan oleh Adidas untuk menawarkan berbagai macam produknya. Produk yang ditawarkan hanya dari *sub-brand* Adidas yaitu Adidas Sport Performance, Adidas Originals, Adidas Sport Style, dan Five Ten.

Adidas hingga bulan Juli 2015 memiliki *followers* sejumlah lebih dari 4 juta orang (*instagram.com*, 2015). Adidas dalam melakukan *posting* produknya berupa foto dengan konten yang paling utama ialah informasi. Sebanyak tujuh ratus empat puluh satu *post* yang di-*posting* oleh akun Instagram Adidas hingga tanggal 3 Juli 2015 untuk memberikan informasi kepada baik *followers*-nya maupun khalayak (*instagram.com*, 2015).

Gambar 2.9 Profil Akun Instagram Adidas

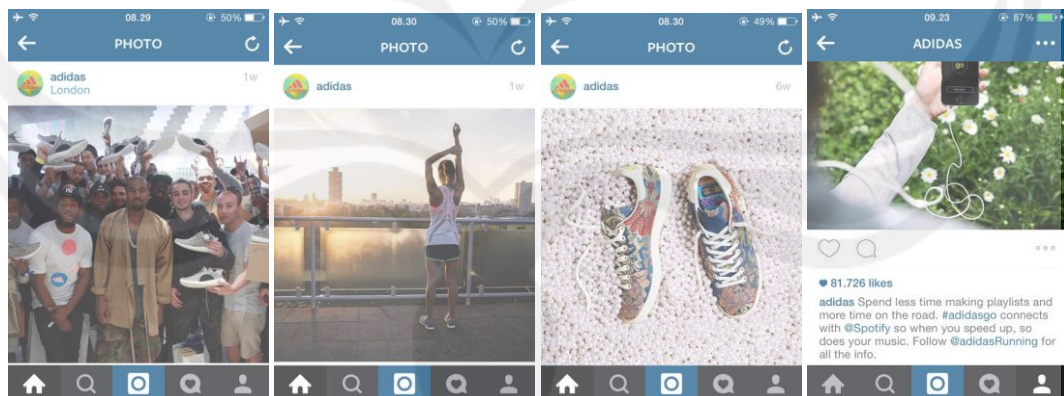


Sumber: (Akun Instagram Adidas, 2015)

Konten yang terdapat dalam *posting* Adidas di Instagram beberapa diantaranya adalah dalam bentuk iklan, baik iklan berupa penawaran produk *sportswear*,

informasi berupa *event*, bahkan hingga *posting* berupa motivasi. Adidas juga memiliki akun-akun Instagram yang saling terhubung dengan akun Instagram Adidas yang lain. Misalnya saat Adidas memiliki *campaign* ‘Adidas Go’ kemudian memberikan informasi pada khalayak bahwa ketika seseorang berolahraga lari maka mereka dapat terkoneksi dengan musik dari aplikasi Spotify yang mengiringi olahraga mereka. Aplikasi Spotify memungkinkan penggunanya memiliki akses instan terhadap jutaan lagu mulai dari lagu lama sampai lagu *hits* terbaru (*spotify.com*, 2015). Konten *caption* yang ditampilkan maka *followers* Instagram Adidas ataupun khalayak akan diarahkan ke akun Instagram olahraga lari @adidasRunning melalui *caption posting* di akun Instagram Adidas. *Followers* dan khalayak tidak hanya diarahkan pada akun @adidasRunning tetapi juga diarahkan pada akun Instagram Spotify @Spotify.

Gambar 2.10 Konten *Posting* di Akun Instagram Adidas



Sumber: (Akun Instagram Adidas, 2015)