

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri olahraga global telah mengalami transformasi besar dalam dua dekade terakhir (Mediatama 2025). Industri ini kini tidak hanya dianggap sebagai kegiatan fisik atau persaingan atletik, tetapi berkembang menjadi arena persaingan ekonomi dan politik yang melibatkan negara, aktor non-negara, serta perusahaan multinasional. Secara global, industri olahraga diprediksi mengalami pertumbuhan dari 388,28 miliar dolar pada tahun 2020 menjadi 440,77 miliar dolar pada tahun 2021 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan mencapai 13,5%. Pasar ini diprediksi akan mencapai nilai sebesar 599,9 miliar dolar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 8% (Kumar and Bhalla 2021). Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan laju pertumbuhan GDP dunia yang hanya sebesar 3,2% (IMF 2019). Fenomena ini berhasil menjadikan negara-negara maju seperti, Amerika, Tiongkok, Inggris dan Korea menjadikan olahraga sebagai instrumen tambahan dalam meningkatkan kekuatan politik dan ekonomi globalnya, terutama Tiongkok. Pergeseran ini tidak hanya terjadi pada level perdagangan atau inovasi teknologi, tetapi juga melalui strategi ekspansi merek yang membawa nilai budaya, identitas nasional, dan gaya hidup.

Dalam industri olahraga, merek-merek global tidak hanya menjual perlengkapan atau pakaian, tetapi juga mengeksport representasi tentang

keunggulan teknologi, gaya hidup, dan bahkan narasi kebangsaan. Karena itulah, ekspansi merek olahraga dari Tiongkok seperti Li-Ning tidak bisa dilihat sebagai aktivitas bisnis semata, tetapi bagian dari strategi negara untuk menampilkan citra sebagai kekuatan ekonomi baru yang mampu menantang dominasi lama dari negara-negara berkembang lainnya atau Jepang. Di sisi lain, Indonesia sebagai negara dengan klasifikasi *Emerging Market* menjadi salah satu pasar yang paling menarik bagi para pelaku industri olahraga (Fauzan 2025). Besarnya populasi produktif, meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat, serta tumbuhnya kelas menengah menjadikan Indonesia pasar yang sangat subur bagi pengembangan bisnis sportswear dan peralatan olahraga. Namun di antara seluruh cabang olahraga yang berkembang, bulu tangkis menempati posisi yang sangat unik dan strategis (Mustajab 2024). Bulu tangkis bukan hanya menjadi olahraga populer, ia adalah simbol nasionalisme yang telah mengakar dalam sejarah dan emosi kolektif masyarakat Indonesia. Prestasi atlet Indonesia di kejuaraan dunia dan Olimpiade telah menjadikan bulu tangkis salah satu sumber kebanggaan bangsa yang paling konsisten.

Efek sentimen nasionalisme yang begitu kuat, pasar bulu tangkis di Indonesia memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan cabang olahraga lain. Merek yang beroperasi di sektor ini tidak hanya berkompetisi dalam hal kualitas produk, tetapi juga harus mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen yang mengidentifikasi prestasi atlet sebagai representasi identitas bangsa. Inilah alasan mengapa merek-merek lokal memiliki peluang emosional,

meskipun secara struktural tidak selalu memiliki sumber daya yang setara dengan merek global.

Kemunculan Flypower pada tahun 2002 merupakan contoh penting dinamika ini. Didirikan oleh Hariyanto, seorang mantan atlet nasional, Flypower berhasil mencuri perhatian komunitas bulu tangkis Indonesia (Flypower, n.d.). Produk awal berupa sepatu badminton menjadi fondasi bagi Flypower untuk membangun citra sebagai “Brand Anak Bangsa” yang mewakili kebanggaan lokal. Kehadiran merek ini turut mendorong pergeseran konsumen yang sebelumnya sepenuhnya didominasi oleh merek internasional seperti Nike dan Adidas, menuju pilihan yang memberikan nilai identitas nasional.

Namun, meskipun merek-merek lokal mendapatkan sambutan positif, realitas struktur pasar bulu tangkis Indonesia tidak dapat diabaikan. Selama puluhan tahun, pasar bukutangkis Indonesia berada di bawah dominasi merek Yonex dari Jepang (Andreas 2020). Pengaruh Yonex tidak hanya tercermin dalam pangsa pasar, tetapi juga dalam *brand embedding* di benak konsumen sebagai simbol kualitas tertinggi, inovasi teknologi, dan standar internasional. Institusionalisasi citra ini menciptakan *path dependency*, di mana konsumen cenderung mempertahankan preferensi mereka terhadap produk yang telah lama dipercaya. Akibatnya, meskipun Flypower dan beberapa merek lokal berhasil meraih pasar tertentu, keterbatasan dana, minimnya pengeluaran untuk riset dan pengembangan, serta kurangnya strategi pemasaran internasional membuat mereka sulit menyamai keunggulan historis Yonex secara mendasar.

Di tengah struktur pasar yang timpang inilah masuk kekuatan baru dari Tiongkok yaitu Li-Ning (Syafina 2018). Berbeda dari merek lokal yang mengandalkan sentimen nasionalisme, atau merek Jepang yang mengandalkan sejarah panjang kualitas teknologi, Li-Ning hadir dengan strategi penetrasi yang sangat agresif dan disruptif. Li-Ning membawa kekuatan modal besar, inovasi produk modern, dan strategi pemasaran yang dirancang secara sistematis untuk merebut hati konsumen di negara dengan basis olahraga kuat seperti Indonesia. Tujuan mereka bukan hanya untuk bersaing, tetapi menguasai narasi industri.

Strategi paling signifikan dari Li-Ning adalah langkah untuk “mengakuisisi” simbol nasionalisme Indonesia melalui *sponsorship* utama tim nasional bulu tangkis (PBSI) (Wistowo 2014). *Sponsorship* ini lahir bukan hanya sebagai kontrak bisnis, tetapi bentuk simbolik penggabungan identitas. Ketika para atlet nasional yang merupakan pahlawan publik dan representasi kebanggaan bangsa mengenakan jersey Li-Ning di podium internasional, merek tersebut secara otomatis mendapatkan legitimasi emosional dan simbolis di mata masyarakat.

Fenomena ini menciptakan pergeseran besar dalam struktur persaingan. Untuk pertama kalinya, sebuah perusahaan asing mampu memposisikan dirinya lebih dekat dengan identitas nasional Indonesia dibandingkan merek lokal. Hal ini menunjukkan kekuatan ekonomi sebuah negara digunakan untuk membangun pengaruh budaya di negara lain. Melalui strategi ini, Li-Ning berhasil masuk ke ruang emosional konsumen ruang yang sebelumnya menjadi keunggulan utama merek lokal.

Dominasi Li-Ning membawa implikasi yang luas. Kehadiran mereka menimbulkan persaingan yang tidak seimbang bagi merek lokal yang tidak memiliki kapasitas produksi masif atau modal *Research and Development* jangka panjang. Kondisi ini jelas berpotensi menyebabkan de-industrialisasi sektor olahraga lokal dan memaksa merek lokal beroperasi hanya pada pasar ceruk yang terbatas dan kurang menguntungkan. Hal tersebut menimbulkan dilema bagi para konsumen lokal mengenai identitas nasional yang dinilai telah “direpresentasikan” oleh produk asing, banyak muncul pertanyaan mendalam mengenai kemampuan industri dalam negeri untuk bertahan dan tidak terpengaruh oleh kekuatan ekonomi lemah dari negara lain.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai bagaimana strategi diplomasi ini dijalankan oleh Li-Ning dan bagaimana hal tersebut berefek pada keberhasilan ekspansi pasar olahraga Indonesia. Peneliti tertarik membuat penelitian dengan judul “Ekspansi Perusahaan Li-Ning Company Ltd Dalam Persaingan Pasar Industri Olahraga Indonesia”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai pendekatan yang digunakan oleh perusahaan multinasional dalam memasuki dan mengembangkan pasar di negara berkembang, serta dampaknya terhadap ekonomi dan masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti mengangkat rumusan masalah dalam pertanyaan “Bagaimana strategi ekspansi perusahaan MNC Li-Ning dalam mewarnai persaingan pasar olahraga di Indonesia?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang pendekatan yang diterapkan oleh Li-Ning sebagai perusahaan multinasional dalam usaha untuk mewarnai sektor industri olahraga di Indonesia. Selain itu, penelitian ini berfokus untuk menjelaskan secara rinci mengenai strategi promosi yang digunakan oleh Li-Ning contohnya penggunaan anak bangsa sebagai brand ambassador dalam rangka membangun citra brand dan meningkatkan pangsa pasar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat akademis

Adanya penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan dapat digunakan sebagai literatur bagi peneliti lainnya yang memiliki fokus yang sama yakni ekspansi perusahaan Li-Ning company ltd dalam persaingan pasar industri olahraga Indonesia

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk beberapa pihak antara lain: (1) Bagi Pemerintah Indonesia diharapkan bahwa hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai strategi penetrasi pasar yang diterapkan oleh perusahaan multinasional Tiongkok, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan kebijakan perlindungan bagi industri olahraga domestik Indonesia; (2) Bagi Pelaku Industri Olahraga diharapkan bahwa hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman strategis bagi pesaing lokal mengenai pola persaingan harga, pemasaran, dan segmentasi yang digunakan Li-Ning. Dengan mempertimbangkan hasil penelitian ini, pelaku industri olahraga Indonesia dapat mengembangkan strategi pasar yang lebih efektif; (3) Bagi Konsumen diharapkan bahwa hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai latar belakang strategis dibalik produk yang mereka konsumsi, khususnya terkait hubungan antara brand dan kebijakan luar negeri negara asal; (4) Bagi Peneliti Lanjutan diharapkan bahwa hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan, data awal, atau referensi komparatif bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam mengkaji hubungan ekonomi Tiongkok-Indonesia atau studi kasus MNC di sektor olahraga.

1.4 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri atas lima bab, dalam setiap bab terdapat sub-bab yang disesuaikan dengan bahasan penelitian terdiri atas:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I akan berisi latar belakang permasalahan yang mendasari penelitian ini. Rumusan masalah yang spesifik untuk membatasi ruang lingkup dan fokus studi. Tujuan penelitian akan dirumuskan secara eksplisit guna mengarahkan penelitian menuju luaran yang diinginkan. Manfaat penelitian akan dijelaskan, baik secara teoritis maupun praktis, untuk menyatakan kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini. Terakhir, sistematika pembahasan akan dijelaskan guna memberikan gambaran dan alur dari keseluruhan isi skripsi ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

Bab II akan berisi tinjauan pustaka yang berisi penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai literatur. Kerangka konseptual yang mencakup konsep yang mendasari penelitian strategi ekspansi perusahaan Li-Ning. Konsep ini akan membantu menjawab permasalahan penelitian dan memberikan perspektif yang diperlukan untuk analisis. Metode penelitian yang digunakan akan dijelaskan secara rinci, mencakup jenis penelitian, pendekatan, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data. Penjelasan ini bertujuan untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan dengan cara yang sistematis dan ilmiah.

BAB III PERUSAHAAN MULTINASIONAL LI-NING COMPANY LTD DAN PERKEMBANGAN PASAR OLAHRAGA INDONESIA

Bab ini peneliti menjelaskan mengenai latar belakang ide dan kebijakan *Tǐyù Qiángguó*, kemudian implementasi kebijakan dan lima pilar *Tǐyù Qiángguó* yang menjadi landasan bisnis dan industri olahraga yang diterapkan Tiongkok secara domestik maupun internasional, dalam mentransformasi olahraga sebagai aktivitas fisik menjadi instrumen kekuatan nasional dan identitas global.

BAB IV PENERAPAN STRATEGI *Tǐyù Qiángguó* OLEH LI-NING COMPANY LTD DALAM EKSPANSI PERSAINGAN PASAR INDUSTRI OLAHRAGA INDONESIA

Bab ini membahas tentang *Tǐyù Qiángguó* sebagai nexus strategi Perusahaan Multinasional Li-Ning Company Ltd yang diawali dari penyelarasan kebijakan perusahaan terhadap strategi *Tǐyù Qiángguó*, kemudian dukungan institusional pemerintah Tiongkok dalam perkembangan Li-Ning Company Ltd. Selanjutnya dibahas proyeksi kepentingan nasional Tiongkok dalam penerapan strategi *Tǐyù Qiángguó* oleh Li-Ning Company Ltd.

BAB V PENUTUP

Bab V menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai strategi ekspansi Li-Ning Company Ltd dalam persaingan pasar industri olahraga Indonesia. Selain itu, bab ini juga memuat rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya maupun bagi para pemangku kepentingan yang terkait dengan perkembangan industri olahraga di Indonesia.