

BAB II

DESKRIPSI PERUSAHAAN NIKE

2.1 Gambaran Umum Perusahaan

2.1.1 Profil Perusahaan

Nike Inc. didirikan pada tahun 1962 melalui kerja sama antara Bill Bowerman dan Phil Knight yang mula-mula dikenal dengan nama Blue Ribbon Sports. Kolaborasi ini bertujuan mendistribusikan sepatu olahraga bermutu tinggi asal Jepang, Onitsuka Tiger, dengan harga yang lebih terjangkau, sebagai upaya menyaingi dominasi merek Adidas dan Puma dari Jerman di pasar Amerika Serikat. Pada tahun 1972, Blue Ribbon Sports meluncurkan merek Nike, yang penamaannya terinspirasi dari dewi kemenangan dalam mitologi Yunani. Nama perusahaan kemudian resmi berubah menjadi Nike Inc. pada tahun 1978. Memasuki dekade 1980-an, Nike memperluas lini produknya ke berbagai cabang olahraga serta pasar internasional. Pada 1990, kantor pusat Nike dipindahkan ke gedung *World Headquarters di Beaverton, Oregon*, dan toko ritel pertamanya, *Niketown*, dibuka di *Portland* pada November tahun yang sama. Di tahun itu pula, Nike berhasil menggeser Adidas sebagai perusahaan sepatu atletik terbesar di Amerika Serikat, dengan capaian penjualan sebesar 270 juta dolar AS dan menguasai hampir separuh pangsa pasar domestik..

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Berdirinya perusahaan ini bermula pada 1962, atas kerja sama Bill Bowerman dan Phil Knight dengan nama awal Blue Ribbon Sports (BRS), yang bertujuan mendistribusikan

sepatu olahraga Jepang bermerek Onitsuka Tiger dengan kualitas tinggi namun harga terjangkau, guna menandingi dominasi Puma dan Adidas di pasar Amerika Serikat. Pada 1966, BRS membuka toko ritel perdananya di *Pico Boulevard, Santa Monica, California*.

Memasuki 1971, kerja sama BRS dengan Onitsuka Tiger mulai berakhir, dan BRS memperoleh izin untuk memasarkan sepatu dengan mereknya sendiri. Persiapan pun dilakukan hingga akhirnya merek Nike resmi diluncurkan pada 1972, dengan nama yang diambil dari dewi kemenangan. Logo swoosh yang menjadi ciri khas Nike hingga kini diciptakan oleh Carolyn Davidson, seorang mahasiswa seni, pada 1971.

Tahun 1978 menjadi momen penting karena BRS resmi berganti nama dan logo menjadi Nike, Inc. dengan swoosh sebagai identitasnya. Dua tahun berselang, Nike, Inc. melantai di bursa saham (*go public*) dan terus memperluas usahanya. Perusahaan berhasil menguasai separuh pasar Amerika Serikat dengan pendapatan mencapai US\$149 juta. Meski sempat mendapat tantangan dari kemunculan Reebok pada pertengahan 1980-an, Nike kembali memimpin pasar berkat peluncuran produk fenomenal "*Air Jordan*" pada 1990.

Nike, Inc. terus memperluas bisnisnya hingga merambah pasar global dengan mendirikan kantor di kawasan Eropa, Amerika Latin, dan Asia-Pasifik. Ekspansi ini turut didukung oleh peluncuran slogan "Just do it." serta kerja sama dengan berbagai tim olahraga, atlet, dan selebritas berpengaruh dunia. Kolaborasi ini memberi dampak besar bagi citra Nike, terutama melalui kemunculan logo swoosh pada seragam tim olahraga dan penggunaannya oleh atlet-atlet ternama.

2.1.3 Visi dan Misi

Dalam menjalankan kegiatan operasional dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan, perusahaan memiliki visi dan misi sebagai pedoman dalam menentukan arah serta strategi pengembangan perusahaan. Visi menggambarkan tujuan dan kondisi yang ingin dicapai perusahaan di masa mendatang, sedangkan misi menjadi landasan dalam pelaksanaan berbagai kegiatan untuk mewujudkan visi tersebut. Adapun visi dan misi perusahaan adalah sebagai berikut.

a. Visi Nike Inc.

"To remain the most authentic, connected, and distinctive brand."

b. Misi Nike Inc.

"To bring inspiration and innovation to every athlete in the world."

2.1.4 Logo Perusahaan

Wheeler (2013) menyatakan bahwa logo merupakan elemen inti dari identitas merek yang berfungsi sebagai representasi visual paling fundamental. Logo tidak hanya berperan sebagai penanda grafis, tetapi juga sebagai perangkat komunikasi strategis yang menyampaikan nilai, kepribadian, dan positioning sebuah perusahaan. Untuk logo Nike sendiri dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Logo Nike
Sumber: Nike.com, 2026

Makna filosofi di balik logo Nike memiliki arti yang sangat dalam, yaitu pencapaian. Pencapaian yang dimaksud merupakan usaha seseorang yang tak pernah henti akan memperoleh hasil. Logo centang tersebut juga dikenal sebagai "swoosh" yang melambangkan kecepatan serta gerakan. Ini juga melambangkan sayap dewi. Nike dalam mitologi Yunani yang dapat terbang secepat kilat. Warna logo Nike juga menyimpan makna yang mendalam. Warna hitam diartikan sebagai penggambaran elegan, kuat, dan berwibawa. Sementara itu, warna putih memberikan kesan tentang kebangsawanan, pesona, dan kemurnian.

2.1.5 Produk *Nike Air Jordan Series*

Perusahaan Nike yang bergerak dalam pemenuhan kebutuhan olahraga memproduksi peralatan, pakaian, sepatu olahraga, dan masih banyak lagi. Tidak sedikit konsumen Nike yang menggunakan produknya untuk menunjang kegiatan sehari-hari maupun untuk aktivitas berat. Salah satunya yaitu produk *sneakers* seri *Air Jordan*. Berikut adalah urutan seri *Air Jordan* dari masa ke masa:



Gambar 2. 2 Produk *Air Jordan Series*
 Sumber: Nike.com, 2026

Nike Air Jordan Series merupakan lini produk sepatu basket yang lahir dari kolaborasi Nike dengan legenda NBA, Michael Jordan. Seri ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1985 melalui *Air Jordan 1*, dan sejak saat itu berkembang menjadi salah satu produk paling ikonik dalam industri sepatu olahraga dan sneaker culture. Setiap generasi *Air Jordan* umumnya dirilis dengan desain, teknologi, dan karakter visual yang berbeda, sehingga memiliki nilai historis dan koleksi yang tinggi. Terlihat bahwa *Air Jordan* telah mengalami evolusi dari generasi pertama hingga seterusnya, dengan model yang dirilis pada tahun-tahun berbeda. Setiap seri memiliki ciri khas tersendiri, baik dari sisi desain upper, kombinasi warna, maupun inovasi

material. Perbedaan inilah yang membuat *Air Jordan* Series memiliki daya tarik tinggi di pasar dan sering dianggap sebagai produk premium.

2.2 Identitas Responden

2.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Dari total responden, karakteristik berdasarkan usia responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia			
No.	Rentang Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	16-18 Tahun	10	6,25
2.	19-21 Tahun	81	50,6
3.	22-25 Tahun	69	43,1
Total		160	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.1, Responden terkonsentrasi pada kelompok usia 19-21 tahun (50,6%), sedangkan usia 16-18 tahun hanya 6,25%. Komposisi ini sesuai dengan sasaran penelitian, yaitu Gen-Z yang sedang berada pada fase pembentukan identitas diri, ketika gaya berpakaian dan produk yang dipakai menjadi sarana status sosial. Rendahnya proporsi usia 16-18 tahun kemungkinan berkaitan dengan daya beli yang belum mandiri, sehingga keputusan pembelian produk berharga relatif tinggi seperti *Air Jordan* lebih banyak dilakukan oleh responden yang sudah memiliki kendali atas uangnya sendiri.

2.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari total responden, karakteristik berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	85	53,1
2.	Laki-laki	75	46,9
Total		160	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.2, Sebaran responden relatif seimbang, dengan perempuan 53,1% dan laki-laki 46,9%. Keseimbangan ini menunjukkan bahwa ketertarikan pada *sneakers* tidak lagi didominasi satu gender. Bagi penelitian, komposisi ini mengurangi kemungkinan bahwa hasil pengujian hanya mencerminkan persepsi satu kelompok saja.

2.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari total responden, karakteristik responden yang ditinjau berdasarkan kategori pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	97	60,6
2.	Pegawai Swasta	42	26,2
3.	TNI/PNS/POLRI	12	7,5
4.	<i>Freelancer</i>	9	5,6
Total		160	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.3, Mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa (60,6%), diikuti pegawai swasta (26,2%). Dua kelompok ini mewakili konsumen muda yang aktif di lingkungan sosial dan sensitif terhadap tren, sehingga sesuai dengan karakter Gen-Z yang menjadi objek penelitian sekaligus menjadi target pasar produk Nike Air Jordan. Kehadiran responden yang sudah bekerja menunjukkan bahwa

pembelian Air Jordan tidak hanya dilakukan oleh mereka yang bergantung pada uang saku, tetapi juga oleh yang memiliki penghasilan sendiri.

2.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Adapun hasil pengelompokkan responden berdasarkan kecamatan domisili dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Domisili			
No.	Domisili	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Wilayah Semarang Timur (Semarang Timur, Pedurungan, Gayamsari, Genuk)	40	25,0
2.	Wilayah Semarang Barat (Semarang Barat, Ngaliyan, Mijen, Tugu)	33	20,6
3.	Wilayah Semarang Selatan (Semarang Selatan, Banyumanik, Gajahmungkur, Gunungpati, Tembalang, Candisari)	33	20,6
4.	Wilayah Semarang Tengah (Semarang Tengah)	28	17,5
5.	Wilayah Semarang Utara (Semarang Utara)	26	16,2
Total		160	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil tabel 2.4, Responden tersebar di kelima wilayah Kota Semarang tanpa terkonsentrasi di satu tempat. Semarang Timur menjadi yang terbanyak (25,0%), sedangkan wilayah lain berada di kisaran 16,2-20,6%. Sebaran yang cukup merata ini menunjukkan bahwa minat terhadap Air Jordan tumbuh di seluruh Kota Semarang, sehingga temuan penelitian dapat dianggap mewakili konsumen kota ini secara umum dan bukan kawasan tertentu saja.

2.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden penelitian berikutnya ditinjau berdasarkan pendapatan per bulan. Dengan hasil pengelompokkan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	$\leq$ Rp 2.000.000	43	26,8
2.	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	65	40,6
3.	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	36	22,5
4.	> Rp 5.000.000	16	10,0
Total		160	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.5, Sebanyak 67,4% responden berpendapatan di bawah Rp 3.000.000 per bulan (kelompok $\leq$ Rp 2.000.000 dan Rp 2.000.000-3.000.000), sedangkan yang berpendapatan di atas Rp 5.000.000 hanya 10,0%. Padahal Air Jordan termasuk produk dengan harga yang relatif tinggi dibanding penghasilan sebagian besar responden. Kondisi ini mengindikasikan bahwa membeli produk tersebut merupakan pengeluaran yang dipertimbangkan dan diprioritaskan, bukan pembelian rutin.

2.2.6 Identitas Responden Berdasarkan Media Pembelian

Karakteristik responden juga dilihat berdasarkan media pembelian terakhir responden.

Dengan hasil pengelompokkan responden sebagai berikut.

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Media Pembelian

No.	Media Pembelian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Toko Resmi (<i>Official Store</i>)	74	46,2
2.	Toko Ritel/ <i>Offline</i>	58	36,2
3.	<i>Marketplace</i> (Shopee, Tokopedia, dll.)	23	14,3
4.	Media Sosial (Instagram, TikTok, dll.)	5	3,1
Total		160	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.6, media pembelian yang paling banyak digunakan responden adalah toko resmi (official store) dengan 74 responden atau 46,2%,

sedangkan media yang paling sedikit digunakan adalah media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan hanya 5 responden atau 3,1%. Responden tampaknya lebih memilih saluran yang menjamin keaslian produk dan memungkinkan mereka melihat langsung barangnya.

2.2.7 Identitas Responden Berdasarkan Model *Nike Air Jordan* yang Dimiliki

Dari total responden, karakteristik responden berdasarkan model *Nike Air Jordan* yang dimiliki oleh responden dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Model *Nike Air Jordan* yang Dimiliki

No.	Model	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	<i>Air Jordan 1</i>	92	57,5
2.	<i>Air Jordan 3</i>	22	13,7
3.	<i>Air Jordan 4</i>	28	17,5
4.	Lebih dari 1 Model	18	11,2
Total		160	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.7, hasil penyebaran kuesioner distribusi model Nike Air Jordan yang dimiliki oleh responden menunjukkan bahwa Nike Air Jordan 1 merupakan model yang paling banyak dimiliki, yakni oleh 92 orang atau sebesar 57,5% dari total responden. Model yang banyak dimiliki responden selanjutnya adalah Nike Air Jordan 4 yang dimiliki oleh 28 orang atau 17,5%, serta Nike Air Jordan 3 yang dimiliki oleh 22 orang atau 13,7%. Adapun sebanyak 18 orang atau 11,2% responden menyatakan memiliki lebih dari satu model Nike Air Jordan secara bersamaan. Sebagai model pertama dalam lini Air Jordan yang lekat dengan sejarah merek, Air Jordan 1 kemungkinan dipilih karena nilai ikoniknya.