

BAB II

GAMBARAN UMUM NIKE INC

2.1. Sejarah perkembangan Nike Inc.

Perusahaan ini didirikan pada tahun 1962 oleh Bill Bowerman dan Phil Knight dalam bentuk kerjasama dengan nama awal Blue Ribbon Sports. Dibentuknya kerja sama awalnya untuk mendistribusikan sepatu olahraga buatan Jepang Onitsuka Tiger dengan harga murah dan kualitas tinggi dalam rangka mematahkan dominasi perusahaan *sportwear* Jerman yaitu Puma dan Adidas dalam industri domestic Amerika Serikat.

Impor dari Jepang dianggap lebih menguntungkan karena harga produk lebih murah dibandingkan dengan para kompetitornya namun dengan kualitas yang tidak kalah bagusnya. Pada tahun 1972, nama Blue Ribbon Sports resmi digantikan dengan Nike Inc. yang didirikan sebagai sebuah perusahaan, dengan ‘Swoosh’ sebagai logonya dan “Just Do It” sebagai slogan perusahaan. Tiga produk utama dari Nike Inc. adalah sepatu, pakaian, dan perlengkapan olahraga. Makna dari logo dan slogan Nike adalah sebagai berikut.

1. *Swoosh*

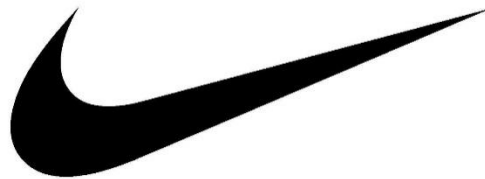
Memberikan arti sebuah pergerakan dan kecepatan

2. Slogan

Nike Inc mempunyai slogan yaitu “Just Do It” yang berarti “lakukanlah”. Makna dalam slogan ini jika ingin meraih keberhasilan

dan kemenangan cukup dengan lakukanlah karena tidak ada yang tahu apa yang ada di depan jika tidak melakukannya.

Gambar 2. 1 Logo Nike Inc



Sumber: Nike (2022)

Pada tahun 1971, hubungan antara Blue Ribbon Sport dan Onitsuka Tiger merenggang. Hal itu menyebabkan Blue Ribbon Sport bersiap untuk meluncurkan produk sepatunya sendiri, yang akan menggunakan logo ‘Swoosh’ yang pada saat itu baru dirancang oleh Carolyn Davidson. ‘Swoosh’ pertama kali digunakan oleh Nike pada tanggal 18 Juni 1971.

Pada tahun 1972 secara resmi Blue Ribbon memperkenalkan merek Nike. Kata Nike sendiri berasal dari dewi kemenangan Yunani. Pada tahap selanjutnya, Blue Ribbon Sport Inc., kemudian secara resmi berganti nama menjadi Nike Inc. pada tahun 1978. Beberapa saat berselang Ilie Năstase menjadi atlet profesional yang mengawali kontrak dengan Blue Ribbon Sports/Nike.

Berikutnya Nike menggaet Wieden + Kennedy untuk agensi pembuatan iklan mereka. Nike dan Wieden + Kennedy telah menciptakan banyak iklan cetak dan televisi. Dan Wieden sebagai pendiri agensi Wieden + Kennedy adalah orang pertama yang memperkenalkan slogan ‘Just Do It’ pada tahun 1988 dan slogan ini masih digunakan hingga saat ini. Slogan ini dipilih oleh Advertising Age sebagai

satu dari lima slogan iklan teratas abad ke-20 dan diabadikan di Smithsonian Institute.

Nike juga telah mengakuisisi beberapa perusahaan pakaian dan sepatu sepanjang sejarahnya, beberapa di antaranya telah terjual. Akuisisi pertamanya adalah perusahaan sepatu kelas atas Cole Haan pada tahun 1988 untuk memperluas usahanya ke bidang sepatu non atletis, kemudian diikuti oleh pembelian Bauer Hockey pada tahun 1994. Kemudian ada tahun 2002, Nike membeli perusahaan pakaian selancar Hurley International untuk merambah bisnis pakaian selancar dan skateboard. Pada tahun 2003, Nike membayar 309 juta dolar AS untuk mengakuisisi Converse, sebagai perusahaan pembuat sepatu Chuck Taylor All-Stars.⁴³ Kemudian perusahaan mengakuisisi Starter pada tahun 2004 dan Umbro yang dikenal sebagai produsen seragam tim nasional sepak bola Inggris, pada tahun 2008. Untuk memfokuskan kembali lini bisnis utamanya dan mempertahankan brand yang lebih menguntungkan, Nike mulai melakukan divestasi beberapa anak perusahaannya di tahun 2000. Pada tahun 2007 Nike menjual Starter, dan pada tahun 2008 Nike menjual Bauer Hockey.

Kemudian Nike menjual Umbro pada tahun 2012 dan Cole Haan pada tahun 2013. Hingga pada akhirnya tahun 2013, Nike hanya memiliki dua anak perusahaan utama yaitu Converse Inc. dan Hurley International. Hingga saat ini Nike Inc. masih mempertahankan jaringannya di lebih dari 100 negara sasaran pasarnya, di antaranya di wilayah Amerika Serikat, Eropa, Asia Pasifik, dan Amerika Latin. Nike mendominasi penjualan industri athletic footwear dengan menguasai 33% dari pasar global. Untuk mempertahankan posisinya tersebut, Nike Inc. membuat biaya

produksinya serendah mungkin agar dapat cepat beradaptasi dengan trend pasar yang fluktuatif. Penekanan biaya produksi dilakukan dengan mengurangi biaya operasi. Melihat kebangkitan kondisi perekonomian di wilayah Asia Pasifik, Nike Inc. memanfaatkan peluang ini untuk membuka pasar dan menargetkan konsumen baru yang saat ini lebih kuat secara finansial.

2.2 Visi, Misi, dan Tujuan Nike, Inc

Visi: *“to bring inspiration and innovation to every athlete in the world”*

Misi: *“the service of human potential”*

Tujuan: “menjadi perusahaan dalam bidang olahraga yang terkemuka di dunia yang dapat terus menerus di atas pesaingnya”

2.3 Nike, Inc di Indonesia

Nike telah beroperasi di Indonesia sejak 1988 dan hampir sepertiga dari sepatu yang ada sekarang merupakan produk dari sana. Dalam sebuah wawancara pers di November 1994, koordinator perusahaan Nike di Indonesia, Tony Band, mengatakan perusahaan yang digunakan di Indonesia berjumlah 11 kontraktor. Di antaranya merupakan bekas-bekas basis perusahaan asosiasi Nike di Korea Selatan dan Taiwan -yang juga pada saat yang sama menghasilkan untuk merek lain seperti Reebok, Adidas dan Puma.

Hubungan antara Nike dan kontraktor di Indonesia cukup dekat. Setiap personil Nike di setiap pabrik di Indonesia memeriksa kualitas dan pengerjaan yang memenuhi persyaratan ketat Nike. Sebagian besar pabrik yang memproduksi untuk

Nike berlokasi di daerah yang baru dikembangkan untuk industri ringan di Tangerang dan Serang, sebelah barat Jakarta. Pada pabrik yang dimiliki Korea (dan beberapa yang dimiliki Indonesia juga) manajemen puncaknya dipegang oleh orang Korea. Manajer tingkat menengah dan supervisor juga dapat berasal dari Korea atau Indonesia. Tapi para pekerja produksi semua berasal dari Indonesia, terutama wanita muda dalam kelompok usia 16-22, biasanya pekerja tersebut berasal dari pulau Jawa.

2.4 Produk Perusahaan Nike, Inc

Perusahaan Nike yang bergerak dalam pemenuhan kebutuhan olahraga memproduksi peralatan, pakaian, sepatu olahraga, dan masih banyak lagi. Salah satunya yaitu sepatu basket, produk ini cukup mendunia karena sudah banyak dikenal oleh para pemain basket. Berikut adalah beberapa macam produk sepatu basket merek Nike:



Nike Air Jordan



Nike Kobe Bryant



Nike Kevin Durant



Nike LeBron James



Nike Paul George



Nike Kyrie Irving



Nike Hyperdunk



Nike Flytrap



Nike Zoom

2.5 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang disyaratkan, kriteria tersebut diantaranya adalah bersedia mengisi kuesioner, pernah membeli produk *Nike Basketball Shoes*, dan mengikuti klub olahraga basket di Kota Wonosobo, Jawa Tengah. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penentuan responden menggunakan syarat-syarat tertentu untuk keabsahan penelitian. Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden, diperoleh kondisi responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan atau profesi, pendapatan, serta asal klub, intensitas pembelian, dan terakhir kali melakukan pembelian produk.

Dalam memudahkan penyebaran kuesioner penelitian ini, maka kuesioner dibagikan secara online melalui platform media sosial seperti whatsapp, instagram, dan line dengan fitur google form. Hasil dari jawaban responden tersebut, kemudian akan digunakan dalam analisis data selanjutnya.

2.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dari penelitian ini rata-rata merupakan pelajar/mahasiswa yang memiliki umur minimal 15 tahun. Dari total 100 responden yang terkumpul, berikut merupakan hasil pengumpulan kuesioner berdasarkan rentang umur.

Tabel 2. 1 Rentang Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	15-19	27	27%
2	20-24	57	57%
3	25-29	10	10%
4	30-34	3	3%
5	>35	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pengelompokan usia, mayoritas responden terdiri dari 57 orang (57%) yang berada pada rentang usia 19-22 tahun, sedangkan yang terendah dengan rentang usia lebih dari 35 tahun sebanyak 3 orang (3%) yakni usia 37, 39, dan 40. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 20 tahun sampai 24 tahun yang bisa dikategorikan dewasa, sehingga mayoritas responden mampu menjawab kuesioner dengan bertanggung jawab dan sadar.

2.5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan total 100 responden berikut merupakan hasil pengumpulan kuesioner berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden

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

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu 59 orang (59%) yang berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut menunjukkan bahwa athlete basket yang menjadi responden lebih banyak berjenis kelamin laki-laki.

2.5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan total 100 responden berikut merupakan hasil pengumpulan kuesioner berdasarkan tingkat Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden

Tabel 2. 3 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMP	6	6%
2	SMA	68	68%
3	Diploma (D1/D2/D3)	7	7%
4	Sarjana (S1)	18	18%
5	Magister (S2)	1	1%
6	Doktor (S3)	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pengelompokan berdasarkan pendidikan terakhir terdiri mayoritas merupakan lulusan SMA yaitu sebanyak 68 orang (68%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan lulusan SMA. Oleh karena itu, responden pada penelitian ini memiliki pendidikan formal yang baik, maka akan mampu untuk menjawab dan memahami pertanyaan pada kuesioner.

2.5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/ Pekerjaan

Berdasarkan total 100 responden dalam kuesioner penelitian ini, berikut merupakan pengelompokan responden berdasarkan jenis atau profesi:

Tabel 2. 4 Jenis Profesi/ Pekerjaan Responden

No	Profesi/Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	77	77%
2	Wiraswasta	7	7%
3	ASN/PNS	0	0
4	Karyawan Swasta	13	13%
5	Lainnya	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pengelompokan berdasarkan profesi/ pekerjaan yang sebagian besar dari kalangan pelajar/ mahasiswa yang terdiri dari 77 orang (77%) dari kalangan pelajar/ mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar/ mahasiswa yang akan mampu memahami kuesioner yang diberikan. Sedangkan 3% responden pada profesi/ pekerjaan lainnya ada yang menjadi aktor, perangkat desa, dan pegawai BUMD.

2.5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan total 100 responden dalam kuesioner penelitian ini, berikut merupakan pengelompokan responden berdasarkan pendapatan mereka:

Tabel 2. 5 Rentang Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	<Rp 2.500.000	79	79%
2	Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	13	13%
3	Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000	4	4%
4	>Rp 7.500.000	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang memiliki pendapatan < Rp 2.500.000 sebanyak 79 orang (79%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan kurang dari Rp 2.500.000 setiap bulannya.

2.5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Klub Basket

Berdasarkan total 100 responden dalam kuesioner penelitian ini, berikut merupakan pengelompokan responden berdasarkan asal klub basket:

Tabel 2. 6 Asal Klub Basket Responden

No	Asal Club Basket	Frekuensi	Persentase
1	Opor Ayam	47	47%
2	CHILD	20	20%
3	Poseidon BC	9	9%
4	Arion Basketball	5	5%
5	N-ONE	11	11%
6	CELENA	5	5%
7	Atlas Basketball	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berasal dari klub basket Opor Ayam sebanyak 47 orang (47%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari klub basket Opor Ayam, dikarenakan anggota dari klub basket Opor Ayam banyak jumlahnya.

2.5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Berdasarkan total 100 responden dalam kuesioner penelitian ini, berikut merupakan pengelompokan responden berdasarkan intensitas pembelian:

Tabel 2. 7 Intensitas Pembelian Responden

No	Intensitas Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	2 kali	60	60%
2	3-4 kali	23	23%
3	>5 kali	17	17%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang pernah melakukan pembelian produk *Nike Basketball Shoes* sebanyak 2 kali adalah 60 responden (60%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah melakukan pembelian produk *Nike Basketball Shoes* lebih dari dua kali, sehingga responden memiliki pengalaman pembelian produk tersebut.

2.5.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Terakhir Kali Melakukan Pembelian

Berdasarkan total 100 responden dalam kuesioner penelitian ini, berikut merupakan pengelompokan responden berdasarkan jangka waktu terakhir kali melakukan pembelian:

Tabel 2. 8 Jangka Waktu Pembelian Responden

No	Intensitas Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	1 – 3 bulan terakhir	21	21%
2	4 – 7 bulan terakhir	19	19%
3	8 – 12 bulan terakhir	60	60%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang melakukan pembelian dalam jangka waktu 8 – 12 bulan terakhir adalah 60 responden (60%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian dalam jangka waktu 8 – 12 bulan terakhir yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor.