

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum Perusahaan

2.1.1 Profil Perusahaan

Perusahaan Nike Inc resmi didirikan pada tahun 1962 oleh Bill Bowerman dan Phil Knight dalam bentuk kerjasama dengan nama awal Blue Ribbon Sports. Tujuan awal dibentuknya kerjasama ini adalah untuk mendistribusikan sepatu olah raga buatan Jepang Onitsuka Tiger dengan kualitas tinggi dan harga yang murah dalam rangka mematahkan dominasi perusahaan sportwear Jerman yaitu Adidas dan Puma dalam industri domestik Amerika Serikat. Hingga pada tahun 1972, secara resmi Blue Ribbon Sport memperkenalkan merek Nike, dimana kata Nike sendiri berasal dari nama dewi kemenangan dalam mitologi Yunani. Pada tahap selanjutnya, Blue Ribbon Sport Inc., kemudian secara resmi berganti nama menjadi Nike Inc pada tahun 1978. Sepanjang tahun 1980an, Nike memperluas lini produknya untuk mencakup banyak olahraga dan wilayah di seluruh dunia. Pada tahun 1990, Nike Inc memindahkan kantor pusatnya ke gedung World Headquarters Building di Beaverton, Oregon. Kemudian toko ritel Nike pertama yang dijuluki Niketown, dibuka di pusat kota Portland pada bulan November 1990. Pada tahun yang sama, Nike mengalahkan

Adidas sebagai perusahaan sepatu atletik nomor satu di Amerika Serikat. Nike memiliki penjualan sebesar 270 juta dolar AS dan hampir menguasai 50% pasar AS.

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.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Nike memulai kisah suksesnya sebagai salah satu brand *apparel* dan peralatan olahraga tersukses di dunia pada tanggal 25 Januari 1964. Kisah mereka dikepalai oleh Bill Bowerman dan Phil Knight, seorang pelatih dan atlet lari trek Universitas Oregon, dengan didirikannya perusahaan yang diberi nama Blue Ribbon Sports (BRS). Blue Ribbon Sports awalnya merupakan distributor dari perusahaan pembuat sepatu

asal Jepang bernama Onitsuka Tiger. Tujuan awal dari Blue Ribbon Sports bekerjasama dengan Onitsuka Tiger adalah untuk mematahkan dominasi dari Adidas dan Puma dengan memberikan sepatu dengan kualitas yang bagus namun dengan harga yang lebih murah. Pada tahun pertama, Blue Ribbon Sports berhasil menjual 1.300 pasang sepatu lari dan mampu meraup angka penjualan hingga US\$20.000 pada tahun 1965. Penerimaan yang baik oleh konsumen dan peningkatan angka penjualan seiring waktu membuat Phil Knight melihat kesempatan yang besar untuk sukses dalam dunia sepatu olahraga. Hingga pada tahun 1966, Blue Ribbon Sports berhasil membuka toko ritel pertamanya di Pico Boulevard, Santa Monica, California.

Kemudian pada tahun 1971, hubungan kerjasama antara Blue Ribbon Sports dengan Onitsuka Tiger mendekati akhir dan BRS diberikan izin untuk menjual sepatu Onitsuka Tiger dengan merek mereka sendiri. BRS kemudian memulai persiapan untuk mengeluarkan sepatu dengan merek Nike yang terlaksana pada tahun 1972. Nama dari merek tersebut terinspirasi dari nama yang sama dengan nama dewi kemenangan. Logo ikonik bernama swoosh yang digunakan oleh Nike hingga saat ini diciptakan oleh mahasiswa seni bernama Carolyn Davidson pada tahun 1971.

Tahun 1978 menjadi catatan penting bagi perusahaan Nike karena pada tahun tersebut, perusahaan Blue Ribbon Sports (BRS) secara resmi

mengubah nama dan logo perusahaan menjadi Nike, Inc. dengan logo swoosh. Dalam dua tahun, Nike, Inc. berhasil *go public* dan terus mengembangkan bisnisnya. Nike berhasil menguasai setengah pasar di Amerika Serikat dengan mencatatkan pendapatan sebesar US\$149 juta. Meskipun sempat tergoyahkan oleh kemunculan brand Reebok pada pertengahan tahun 1980-an, namun Nike dapat kembali menjadi *market leader* setelah gebrakan fenomenal mereka dengan rilisnya produk yang diberi nama “Air Jordan” pada tahun 1990.

Nike, Inc. terus mengembangkan bisnis sepatu olahraganya hingga kemudian mereka mulai memasuki pasar global dengan mendirikan beberapa kantor pusat di eropa, amerika latin dan asia-pasifik. Usaha lain dari Nike, Inc. untuk menjangkau pasar global adalah dengan mengeluarkan slogan “Just do it.” dan menjalin kerjasama dengan tim olahraga, atlet-atlet serta selebritas terkenal dan berpengaruh di seluruh dunia. Kerjasama yang mereka lakukan memiliki dampak yang sangat besar bagi perusahaan, karena dengan logo ”swoosh” yang dapat dilihat pada seragam tim olahraga dan juga digunakan oleh atlet-atlet terkenal di dunia akan meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap Nike, Inc.

2.1.3 Visi dan Misi

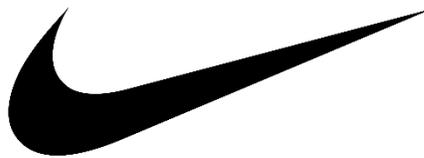
a. Visi Nike Inc.

“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



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan Nike Inc

Makna filosofis dari logo Nike sangat mendalam, yaitu kesuksesan. Kesuksesan yang dimaksud adalah perjuangan seseorang yang tidak pernah berhenti akan mendapatkan hasil. Logo centang itu dikenal pula dengan sebutan *"swoosh"* yang merujuk pada kecepatan dan gerakan. Ini juga merepresentasikan sayap Dewi Nike dari mitologi Yunani yang bisa terbang secepat kilat. Selain itu, warna logo Nike juga memiliki kesan sangat dalam. Warna hitam diartikan sebagai pemberi kesan elegan, kuat, dan berwibawa. Warna putih memiliki kesan kebangsawanan, pesona, dan kemurnian.

2.1.5 Produk Hijau Sepatu Nike



Gambar 2.2 Nike Air VaporMax 2020

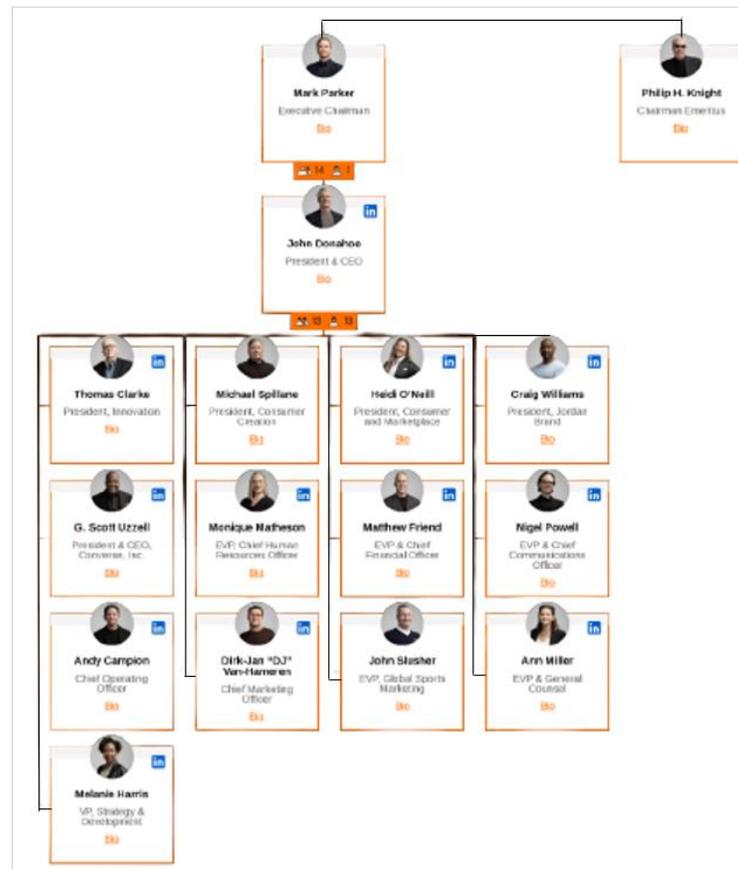
Sepatu Nike Air VaporMax 2020 merupakan salah satu jenis sepatu yang dirilis oleh Perusahaan sebagai produk hijau yang diciptakan dengan prinsip desain sirkular, yaitu dibuat dari bahan daur ulang dan dirancang agar bisa didaur ulang. Bagian atas sepatu ini terbuat dari bahan rajut atau flyknit, dengan 67% benang daur ulang dan komponen daur ulang lainnya, seperti limbah botol plastik. Meskipun menggunakan bahan-bahan daur ulang, kenyamanan dan desain sepatu ini tetap nomor satu untuk dapat menarik perhatian para konsumen.

2.1.6 Kampanye Hijau Nike

Perusahaan Nike telah berkomitmen untuk turut serta berkontribusi terhadap lingkungan. Hal ini diawali dengan terobosan inovasi produk hijau dan juga aktif melakukan kampanye ajakan peduli terhadap lingkungan. Nike semakin giat menerapkan aksi dengan slogan kampanye “Move to Zero” yang memiliki arti Nike menuju *zero carbon* dan *zero waste* demi keberlangsungan makhluk hidup di masa depan. Secara

konsisten, Nike terus berpikir untuk menemukan kembali bahan-bahan yang akan digunakan di masing-masing dan setiap produknya. Bermitra dengan para peneliti ahli di *Climate Impact Lab* untuk menunjukkan koneksi antara iklim yang stabil, performa para atlet, dan masa depan arena bermain kita semua – planet bumi. Ini merupakan kelanjutan dari komitmen mendalam Nike terhadap prinsip industri hijau dan pembangunan berkelanjutan untuk mengurangi limbah industri

2.1.7 Struktur Organisasi



Gambar 2. 3 Stuktur Organisasi Nike Inc 2023

Perusahaan Nike saat ini dipimpin oleh John Donahoe selaku President dan CEO Perusahaan. Dalam menjalankan perusahaan John Donahoe dibantu oleh tim dari berbagai departementalisasi yang dibentuk yakni Thomas Clarke selaku President Innovation, Michael Spillane selaku President Consumer Creation, Heldi O'Neil selaku President Consumer Marketplace, dan Craig Williams selaku President Brand.

2.1.8 Produk dan Layanan

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pakaian olahraga dengan spesialisasi produk sepatu, Nike memiliki beberapa kategori produk yang berfungsi untuk menunjang aktivitas olahraga maupun gaya hidup konsumennya baik pria maupun wanita, anak-anak maupun dewasa. Adapun produk-produk yang dimiliki oleh Nike dibagi menjadi beberapa kategori yaitu:

a. Sepatu

Secara umum, Nike membagi produk sepatu ciptaan mereka kedalam dua kategori yaitu sepatu olahraga dan *lifestyle*. Sepatu olahraga yang diciptakan oleh Nike meliputi sepatu sepakbola, futsal, basket, lari, dan sepatu olahraga dalam ruang (*gym*). Selain itu, terdapat pula sepatu-sepatu lain dan sandal yang dikategorikan sebagai sepatu sehari-hari atau *lifestyle*.

b. Pakaian

Dalam kategori produk pakaian, Nike memiliki beragam jenis produk mulai dari baju olahraga, celana olahraga pendek (*shorts*), celana olahraga panjang (*leggings*), jaket olahraga dan *jersey* olahraga.

c. Aksesoris dan Perlengkapan

Kategori aksesoris dan perlengkapan yang dimiliki oleh Nike meliputi produk seperti tas olahraga, tas *casual*, kaos kaki olahraga, topi dan aksesoris pendukung kepala.

2.2 Karakteristik Responden

2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro konsumen sepatu Nike terdiri dari laki-laki dan perempuan. Terdapat 100 orang responden yang kemudian dijadikan sampel dalam penelitian ini. Berikut adalah data responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Frekuensi (Orang) | Persentase |
|---------------|---------------|-------------------|-------------|
| 1. | Laki-Laki | 69 | 69% |
| 2. | Perempuan | 31 | 31% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: *Data Primer, 2023*

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 31% sedangkan responden

berjenis kelamin laki-laki memiliki jumlah sebanyak 61% dari total responden sejumlah 100 orang (100%). Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden berjenis kelamin perempuan.

2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah responden yang minimal sudah berusia minimal 18 tahun. Hal ini bertujuan agar lebih relevan dengan topik penelitiannya, dan untuk menghindari usia dibawahnya yang belum dapat memahami konteks isi kuesioner. Setelah dilakukan pengolahan data responden, berikut merupakan hasil olahan data responden berdasarkan usia:

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

| No. | Usia | Frekuensi (Orang) | Persentase |
|---------------|---------------|-------------------|-------------|
| 1. | < 20 Tahun | 8 | 8% |
| 2. | 20 – 24 Tahun | 92 | 92% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: *Data Primer, 2023*

Berdasarkan data dari tabel 2.2 diatas dapat diketahui bahwa rentang usia terbanyak yaitu usia 20-24 tahun sebanyak 92%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berasal dari kalangan usia dewasa muda yang masih aktif menjalani masa perkuliahan S-1.

2.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas

Universitas Diponegoro atau UNDIP terdiri dari 11 fakultas dan 1 sekolah. Berdasarkan keragaman tersebut maka dibentuklah pengelompokan responden berdasarkan asal fakultas agar dapat mewakili keseluruhan mahasiswa UNDIP. Adapun berikut merupakan data asal fakultas dari responden mahasiswa UNDIP konsumen sepatu Nike:

Tabel 2. 3 Identitas Responen Berdasarkan Asal Fakultas

| No. | Fakultas | Frekuensi (Orang) | Persentase |
|---------------|---------------------------------------|-------------------|-------------|
| 1. | Fakultas Hukum | 4 | 4% |
| 2. | Fakultas Kedokteran | 3 | 3% |
| 3. | Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik | 27 | 27% |
| 4. | Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan | 9 | 9% |
| 5. | Fakultas Peternakan dan Pertanian | 9 | 9% |
| 6. | Fakultas Psikologi | 5 | 5% |
| 7. | Fakultas Ekonomi dan Bisnis | 6 | 6% |
| 8. | Fakultas Ilmu Budaya | 5 | 5% |
| 9. | Fakultas Teknik | 12 | 12% |
| 10. | Fakultas Kesehatan Masyarakat | 4 | 4% |
| 11. | Fakultas Sains dan Matematika | 7 | 7% |
| 12. | Sekolah Vokasi | 9 | 9% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: *Data Primer, 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebanyak 27 orang (27%). Selanjutnya frekuensi terkecil berasal dari fakultas Kedokteran sebesar 3 orang (3%),

2.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Masuk

Pengkategorian responden penelitian berdasarkan angkatan masuk juga dilakukan dengan tujuan agar responden yang terpilih menjadi sampel penelitian memiliki variasi yang beragam. Adapun data dari responden berdasarkan kategori angkatan masuk adalah:

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Angkatan Masuk

| No. | Angkatan Masuk | Frekuensi (Orang) | Persentase |
|---------------|----------------|-------------------|-------------|
| 1. | 2017 | 0 | 0% |
| 2. | 2018 | 3 | 3% |
| 3. | 2019 | 54 | 54% |
| 4. | 2020 | 32 | 32% |
| 5. | 2021 | 3 | 3% |
| 6. | 2022 | 7 | 7% |
| 7. | 2023 | 1 | 1% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: *Data Primer, 2023*

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel 2.5 dapat diketahui bahwa mahasiswa angkatan 2019 menjadi responden mayoritas dalam penelitian ini sejumlah 54 orang (54%). Lalu mahasiswa yang berasal dari angkatan 2017 memperoleh nilai frekuensi 0 orang (0%) atau nihil.

2.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan merupakan hasil yang didapatkan seseorang dari pekerjaan agar dapat memenuhi kebutuhan atau kehendaknya. Maksud pendapatan pada penelitian kali ini, yaitu jumlah rata-rata uang yang responden dapatkan selama sebulan baik melalui hasil usaha ataupun

dari pendapatan lain-lain. Berikut merupakan data pendapatan per bulan dari responden penelitian:

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

| No. | Pendapatan per Bulan | Frekuensi (Orang) | Persentase |
|---------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------|
| 1. | Rp1.000.000 – Rp2.000.000 | 69 | 69% |
| 2. | > Rp2.000.000 – Rp4.000.000 | 28 | 28% |
| 3. | > Rp4.000.000 – Rp6.000.000 | 3 | 3% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: *Data Primer, 2023*

Berdasarkan tabel 2.6 diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan Rp1.000.000 – Rp2.000.000 sebanyak 69 responden (69%). Minoritas responden memiliki pendapatan Rp4.000.000 – Rp6.000.000 sebanyak 3 responden (3%) dan pendapatan Rp6.000.000 mendapatkan nilai frekuensi 0 (0%) atau nihil.