

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN SEPATU NIKE DI KOTA SEMARANG

#### 2.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Nike didirikan oleh Philip Knight yang merupakan atlet lari dan Bill Bowerman yang merupakan pelatihnya pada tahun 1964. Sebelum menggunakan nama Nike, perusahaan ini diberi nama Blue Ribbon Sports yang saat itu adalah distributor sepatu Jepang Onitsuka Tiger. Toko ritel pertama yang dimiliki oleh Blue Ribbon Sports berlokasi di Pico Boulevard, California. Di 1971, kerja sama antara Blue Ribbon Sport dan Onitsuka Tiger mulai meregang dan di tahun yang sama Blue Ribbon Sports mempersiapkan pendirian perusahaan sepatu sendiri. Produk pertama yang dirilis oleh Blue Ribbon Sports adalah sepatu bola yang diberi nama Nike diluncurkan pada musim panas tahun 1971.

Pada bulan Februari 1972, pengenalan merek Nike dilakukan oleh Blue Ribbon Sports yang penamaanya berasal dari dewi kemenangan Yunani. Di tahun 1978, Blue Ribbon Sports secara resmi berganti nama menjadi Nike, Inc. Nike menerapkan strategi *brand ambassador* atlet melalui kontrak dengan Ilie Năstase. Nike mulai mensponsori atlet yang mendapat banyak perhatian masyarakat dimana setelah Ilie Năstase, Nike menjadi sponsor bagi John McEnroe, yang merupakan petenis yang saat itu tengah menarik perhatian publik.

Pada tahun 1976 Nike mulai melanjutkan ekspansi dan memperkerjakan John Brown and Partners yang merupakan sebuah perusahaan periklanan berbasis di Seattle bertujuan membantu Nike mendapatkan eksposur lebih. Setahun kemudian dibuat iklan perdana untuk Nike dengan judul “There is No Finish Line”.

Nike berhasil meluaskan pangsa pasar secara berkelanjutan hingga 50% dari pasar sepatu atletik Amerika Serikat, dan akhirnya melakukan penawaran umum perdana (IPO) pada bulan Desember 1980.

Kegiatan periklanan dilakukan dengan membuat banyak iklan cetak dan televisi hingga akhirnya slogan Nike yang terkenal sampai hari ini dikeluarkan untuk kampanya di tahun 1988 yaitu "*Just Do It*". Pada tahun 1979, Nike meraih popularitas terbesar di berbagai negara bagian. Merek dan simbol Nike memiliki signifikansi sebagai berikut:

- a. Swoosh yaitu sebuah pergerakan dan kecepatan
- b. Slogan "*Just Do It*" yang memiliki arti "lakukanlah" memiliki makna lakukanlah jika ingin meraih keberhasilan dan kemenangan
- c. Karena tak seorang pun mengetahui apa yang akan terjadi di masa depan kecuali jika dilakukan sebuah tindakan.

Evolusi sepatu Nike berkembang melalui akuisisi strategis berbagai perusahaan pakaian dan alas kaki. Perjalanan ini dimulai pada tahun 1988 dengan mengakuisisi perusahaan sepatu kelas atas, Cole Haan. Momentum berlanjut saat mereka memperoleh Starter pada tahun 2004 dan kemudian mengamankan Umbro pada tahun 2008, yang terkenal karena kontribusinya dalam membuat seragam untuk tim sepak bola nasional Inggris yang terhormat. Sepanjang penelitian ini, Nike tetap berkomitmen pada bisnis intinya sekaligus memelihara warisan merek yang telah dikembangkannya. Aspek utama dari strategi ini melibatkan divestasi dari perusahaan yang diakuisisi, sehingga menyalurkan energi mereka ke upaya dasar mereka.

Saat ini, Nike Inc. berdiri teguh sambil memperluas jangkauannya di seluruh jaringan yang menjangkau lebih dari 100 negara. Fokus strategis mereka tertuju pada pasar terkemuka seperti Amerika Serikat, Eropa, Asia Pasifik, dan Amerika Latin. Pendekatan terpadu ini telah memfasilitasi penegasan kontrol mereka atas 33% industri alas kaki atletik global yang mengesankan. Saat mereka memperkuat posisi pasar mereka, Nike dengan rajin mengejar optimalisasi biaya produksi, secara efektif memperkuat ketangkasan mereka dalam menyelaraskan dengan dinamika pasar yang berkembang. Hasilnya adalah pengurangan pengeluaran operasional, sehingga berkontribusi pada kerangka operasional yang lebih ramping.

Memanfaatkan saat-saat yang menguntungkan, Nike secara efektif memanfaatkan munculnya kondisi ekonomi yang bangkit kembali, khususnya di kawasan Asia Pasifik yang berkembang pesat. Kawasan ini, yang saat ini sedang mengalami peningkatan ketahanan finansial, berfungsi sebagai lahan subur untuk menjelajahi pasar-pasar baru. Sebagai manuver strategis, inisiatif ini betemuan secara harmonis dengan etos adaptasi dinamis Nike, memperkuat reputasinya sebagai perintis industri.

## **2.2 Visi, Misi dan Tujuan Nike**

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**

Memulai operasinya di Indonesia pada tahun 1988, Nike memulai perjalanan ekspansi transformatif. Langkah penting ini merupakan bagian dari dorongan yang lebih luas untuk memperluas kehadirannya ke Asia, dengan peluncuran awal sejak tahun 1972. Ekspansi strategis ini mendapatkan pijakannya di pasar yang dinamis seperti Korea Selatan dan Taiwan, di mana minat yang berkembang memicu kemajuan perusahaan. Yang memelopori upaya ini di Indonesia adalah Tony Band, kekuatan pendorong di balik pengaturan operasi perusahaan di Indonesia. Perkembangan penting pada masa itu adalah keberadaan sebelas produsen sepatu afiliasi Nike yang aktif beroperasi di Indonesia hingga tahun 1994. Hebatnya, beberapa entitas tersebut sebelumnya telah bermitra dengan Nike di wilayah Korea Selatan dan Taiwan, yang mendasari sinergi dalam bisnis mereka. usaha.

Sebagai bukti pengaruh positifnya, kehadiran Nike di Indonesia telah membuka berbagai kesempatan kerja, sehingga secara signifikan meningkatkan keterlibatan tenaga kerja lokal. Bagian demografis penting dalam tenaga kerja produksi Nike terdiri dari wanita muda Indonesia berusia antara 16 dan 22 tahun, berkontribusi pada komitmen perusahaan untuk memberdayakan kumpulan bakat yang beragam.

Secara geografis, pusat operasional Nike di Indonesia terletak secara strategis di daerah berkembang yang ditujukan untuk pengembangan industri ringan, terutama Tangerang dan Serang. Memperkuat ikatan simbiosis dengan kontraktor Indonesia, Nike memupuk hubungan erat yang mendasari pendekatan kolaboratifnya. Di setiap pabrik di Indonesia, Nike mengerahkan personelnya

sendiri, yang diberi tanggung jawab untuk memantau standar kualitas dengan cermat dan dengan tekun mematuhi peraturan yang dilakukan yang ditetapkan oleh Nike.

Upaya bersama ini menggarisbawahi dedikasi Nike yang tak tergoyahkan untuk mempertahankan standar kualitas dan kepatuhan tertinggi, sehingga mengukuhkan reputasinya sebagai perintis industri yang berinvestasi dalam keunggulan operasional holistik.

#### **2.4 Produk Perusahaan Nike**

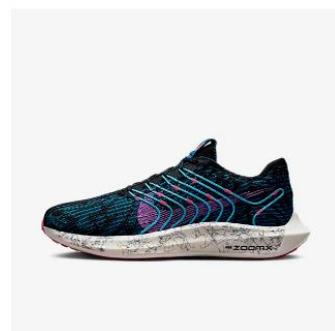
Saat ini Nike bergerak di berbagai kebutuhan olahraga seperti peralatan, pakaian, sepatu olahraga hingga sepatu kasual. Tidak sedikit konsumen Nike yang menggunakan produknya untuk menunjang kegiatan sehari-hari maupun untuk aktivitas berat. Berikut adalah beberapa produk sepatu Nike yang disesuaikan dengan aktivitas konsumen :



Nike Air Force  
Rp1.549.000



Nike Jordan  
Rp3.179.000



Nike Pegasus  
Rp2.329.000



Nike Air Zoom Victory  
Rp1.848.000



Nike Free  
Rp 1,549,000



Nike Dunk Mid  
Rp1.578.000

## 2.5 Karakteristik Responden

Individu yang berpartisipasi dalam penelitian ini sangat sesuai dengan prasyarat yang ditetapkan. Secara khusus, mereka bersedia mengisi kuesioner yang komprehensif, telah melakukan pembelian alas kaki Nike dalam satu tahun sebelumnya, dan merupakan penduduk kota Semarang. Agregat dari 100 responden secara aktif berkontribusi pada penelitian ini, secara kolektif membentuk kumpulan data yang kuat yang menginformasikan analisis selanjutnya. Wawasan berharga yang diperoleh dari para peserta ini mencakup beragam karakteristik, mencakup aspek-aspek penting seperti kelompok usia, distribusi jenis kelamin, pencapaian pendidikan, pengejaran pekerjaan, tingkat pendapatan, dan gerai ritel pilihan untuk pengadaan sepatu Nike. Kompilasi informasi peserta yang komprehensif ini berfungsi sebagai landasan yang sangat berharga untuk upaya analitis selanjutnya, memperkaya kedalaman dan keluasan hasil penelitian.

Dalam penyebaran kuesioner dilakukan dengan menemui responden di lokasi pembelian produk Nike seperti Nike Official Store dan Sport Station untuk menghindari konsumen yang membeli sepatu merek Nike palsu. Perolehan jawaban responden berfungsi sebagai analisis data selanjutnya.

### 2.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah rangkuman hasil dari jawaban kuesioner berdasarkan kelompok usia.

**Tabel 2. 1 Rentang Usia Responden**

No	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	17-20	24	24
2	21-25	57	57
3	26-30	15	15
4	31-35	4	4
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dalam data tabel tersebut, terlihat hasil usia, persentase peserta penelitian yang berusia antara 21 hingga 25 tahun mencapai 57% atau sebanyak 57 atau sebanyak 57 individu, sedangkan kelompok rentang usia terendah adalah dengan usia 31-35 tahun yaitu sebanyak % (4 orang). Dengan demikian mayoritas responden termasuk dalam kelompok usia orang dewasa sehingga mampu menjawab kuesioner dengan sadar dan bertanggung jawab.

### 2.5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari sampel yang telah dikumpulkan, di bawah ini adalah hasil kuesioner berdasarkan rentang usia.

**Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	62	62
2	Laki-laki	38	38
3	Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Data dari tabel menunjukkan bahwa mayoritas peserta, yakni 62 individu (62%), merupakan perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas dari responden yang merupakan pembeli sepatu adalah perempuan.

### 2.5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan

Hasil dari pengumpulan jawaban kuesioner berdasarkan pekerjaan diperoleh dari 100 responden yang telah diambil adalah sebagai berikut.

**Tabel 2. 3 Jenis Pekerjaan Responden**

No	Kategori Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	58	58
2	Karyawan Swasta	29	29
3	Lainnya	5	5
4	Ibu Rumah Tangga	4	4
5	Karyawan BUMN	3	3
6	TNI/Polri/PNS	1	1
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dengan merujuk pada data dari 100 responden yang telah dikumpulkan, hasil menunjukkan respons berdasarkan kategori pekerjaan yang dijabarkan dalam tabel sebagian besar dari kalangan pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 58% (58 orang). Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa dan memiliki kemampuan untuk memahami isian kuesioner yang diberikan. Kelompok pekerjaan dengan responden paling sedikit adalah TNI/POLRI/ASN yaitu sebanyak 1%. Kemudian kelompok responden lainnya sebesar 5% merupakan seorang *freelance*, pengajar, pelaut, dan wiraswasta.

### 2.5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan mencakup semua sumber pendapatan yang diterima oleh responden, seperti gaji, beasiswa, atau dukungan keuangan dari keluarga. Dalam konteks pembelian sepatu Nike, pendapatan tidak selalu berkaitan dengan uang yang digunakan oleh responden untuk membeli sepatu Nike. Hal ini karena responden mungkin menggunakan uang dari sumber pendapatan yang berbeda-beda untuk membeli sepatu Nike. Oleh karena itu, informasi mengenai pendapatan responden

pada kuesioner penelitian dapat membantu untuk memahami profil responden dan memperoleh informasi yang relevan untuk penelitian yang dilakukan, terlepas dari sumber uang yang digunakan untuk membeli sepatu Nike.

**Tabel 2. 4 Pendapatan Per Bulan Responden**

No	Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp1.000.000	24	24
2	Rp1.000.000-Rp2.000.000	31	31
3	> Rp2.000.000-Rp3.000.000	16	16
4	> Rp3.000.000-Rp4.000.000	6	6
5	> Rp4.000.000	23	23
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pengashilan dengan rentang Rp1.000.000-Rp2.000.000 yaitu sebanyak 31%. Diikuti dengan 24% (24 orang) responden yang memiliki pendapatan <Rp1.000.000.

**2.5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian Sepatu Nike**  
Berdasarkan partisipasi responden, berikut hasil pengumpulan jawaban kuesioner berdasarkan pekerjaan.

**Tabel 2. 5 Lokasi Responden Membeli Sepatu Nike**

No	Lokasi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1	Sport Station	48	48
2	Nike Official Store Offline	25	25
3	Nike Website	15	15
4	Lainnya	12	12
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Persentase terbesar berada pada pilihan Sport Station dengan demikian dapat diketahui sebagian besar responden membeli produk sepatu Nike di Sport Station yang terdiri dari 48% (48 orang). Sedangkan lainnya sebesar 12% biasa membeli

sepatu Nike di official store Nike di Tokopedia, Hoops, dan jasa titip untuk membeli langsung di toko sepatu Nike yang terpercaya keaslian produknya.

### 2.5.6 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Lokasi Pembelian Sepatu Nike

Tabulasi silang ini digunakan untuk mengetahui lokasi pembelian sepatu Nike berdasarkan pekerjaan responden.

**Tabel 2. 6 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Lokasi Pembelian Sepatu Nike Pekerjaan \* Lokasi Pembelian Crosstabulation**

Count		Lokasi Pembelian				Total
		Nike Official Store Offline	Nike Website	Sport Station	Lainnya	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	15	10	28	5	58
	Karyawan Swasta	5	4	17	3	29
	Lainnya	1	0	2	2	5
	Ibu Rumah Tangga	2	1	1	0	4
	Karyawan BUMN	2	0	0	1	3
	TNI/Polri/PNS	0	0	0	1	1
Total		25	15	48	12	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden yang melakukan pembelian sepatu Nike di Official Store Offline paling banyak adalah Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 15 responden. Pembelian yang dilakukan di Nike Website paling banyak berasal dari Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 10 responden. Pembelian yang dilakukan di Sport Station paling banyak berasal dari Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 28 responden. Selanjutnya pembelian yang dilakukan di lokasi pembelian lainnya paling banyak dilakukan oleh Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 5 orang.

### 2.5.7 Tabulasi Silang Pendapatan dengan Lokasi Pembelian Sepatu Nike

Tabulasi silang ini digunakan untuk mengetahui lokasi pembelian sepatu Nike berdasarkan penghasilan responden.

**Tabel 2. 7 Tabulasi Silang Pendapatan Per Bulan dengan Lokasi Pembelian Pendapatan \* Lokasi Pembelian Crosstabulation**

Count		Lokasi Pembelian				Total
		Nike Official Store Offline	Nike Website	Sport Station	Lainnya	
Pendapatan	< Rp1.000.000	5	6	10	3	24
	Rp1.000.000- Rp2.000.000	6	6	16	3	31
	> Rp2.000.000- Rp3.000.000	5	1	10	0	16
	> Rp3.000.000- Rp4.000.000	1	0	5	0	6
	> Rp4.000.000	8	2	7	6	23
Total		25	15	48	12	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian sepatu Nike di Store Offline paling banyak adalah responden dengan pendapatan Rp1.000.000-Rp2.000.000. Responden yang melakukan pembelian sepatu Nike di Nike Website paling banyak adalah responden dengan pendapatan <Rp1.000.000 dan Rp1.000.000-Rp2.000.000 dengan masing-masing berjumlah 6 responden. Pembelian sepatu Nike di Sport Station paling banyak adalah responden dengan pendapatan Rp1.000.000-Rp2.000.000 dengan jumlah 16 responden. Pembelian sepatu Nike di lokasi lainnya paling banyak adalah responden dengan pendapatan >Rp4.000.000.