

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN NIKE DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

2.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan Nike

Perusahaan Nike didirikan oleh Bill Bowerman dan Phil Knight pada tanggal 25 Januari 1964 dengan nama awal *Blue Ribbon Sports* (BRS). Pada mulanya, perusahaan ini berperan sebagai distributor sepatu Jepang Onitsuka Tiger, yang dikenal memiliki kualitas tinggi namun harga lebih terjangkau dibandingkan pesaing besar asal Jerman, yakni Adidas dan Puma. Strategi ini diambil untuk menantang dominasi kedua merek tersebut di pasar Amerika Serikat. Namun, hubungan dengan Onitsuka Tiger mulai merenggang, dan pada tahun 1971 BRS memutuskan meluncurkan produk dengan merek sendiri. Saat itu, lahirlah nama Nike, terinspirasi dari Dewi Kemenangan Yunani, serta logo ikonik *Swoosh* yang dirancang oleh Carolyn Davidson dan slogannya “*Just Do It*” yang dikenalkan oleh adgensi Wieden dan Kennedy pada 1988 dan hingga kini tetap digunakan. Slogan tersebut bahkan diakui sebagai salah satu slogan terbaik abad ke-20. Nike memiliki tiga produk utama, yaitu sepatu, pakaian, dan perlengkapan olahraga.

Seiring perkembangannya, Nike melakukan sejumlah akuisisi, antara lain perusahaan sepatu kelas atas Cole Haan (1988), Bauer Hockey (1994), Hurley International (2002), serta Converse (2003) dengan nilai 309 juta dolar AS. Perusahaan juga membeli Starter (2004) dan Umbro (2008). Namun, untuk memfokuskan kembali bisnis intinya, Nike kemudian melakukan divestasi,

menjual Starter (2007), Bauer Hockey (2008), Umbro (2012), dan Cole Haan (2013). Hingga tahun 2013, Nike mempertahankan dua anak perusahaan besar, yakni Converse Inc. dan Hurley International.

Kini, Nike telah beroperasi di lebih dari 100 negara di seluruh dunia, mencakup kawasan Amerika Serikat, Eropa, Asia Pasifik, hingga Amerika Latin. Perusahaan ini menguasai sekitar 33% pangsa pasar global sepatu olahraga, pakaian, serta perlengkapan olahraga. Untuk mempertahankan dominasinya, Nike menekan biaya produksi seminimal mungkin dan cepat beradaptasi dengan tren pasar, termasuk memanfaatkan peluang pertumbuhan ekonomi di Asia Pasifik dengan menargetkan konsumen baru yang lebih kuat secara finansial.

2.2 Visi, Misi Nike

a. Visi

“To remain the most authentic, connected, and distinctive brand.”

b. Misi

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

2.3 Perkembangan Perusahaan Nike di Indonesia

Nike mulai hadir di Indonesia pada tahun 1988, ketika perusahaan memindahkan sebagian besar pusat produksinya dari Korea Selatan dan Taiwan. Pada tahap awal, terdapat sekitar 11 pabrik kontraktor yang memproduksi sepatu Nike di Indonesia. Sebagian besar di antaranya dikelola oleh pengusaha Korea yang sebelumnya juga memproduksi untuk merek internasional lain seperti Adidas, Puma, dan Reebok.

Kegiatan produksi Nike di Indonesia terkonsentrasi di kawasan industri ringan yang sedang berkembang saat itu, terutama di Tangerang dan Serang, Banten. Struktur manajemennya umumnya dipimpin oleh orang Korea, sementara posisi manajer menengah dan supervisor diisi oleh gabungan tenaga kerja Korea maupun Indonesia. Adapun tenaga kerja produksinya didominasi oleh perempuan muda Indonesia berusia 16 hingga 22 tahun, kebanyakan berasal dari Pulau Jawa.

Untuk menjaga reputasi kualitas, Nike menerapkan standar produksi yang ketat. Setiap pabrik diawasi langsung oleh tim pengendali mutu dari pihak perusahaan guna memastikan hasil yang sesuai dengan spesifikasi. Hingga kini, Indonesia tetap menjadi salah satu basis produksi terbesar Nike di dunia dan memberikan kontribusi penting terhadap rantai suplai globalnya.

Kehadiran Nike di Indonesia tidak hanya memperkuat jaringan pasokan global, tetapi juga menjadikan Indonesia bagian penting dari strategi efisiensi biaya perusahaan. Dengan memanfaatkan tenaga kerja lokal dan dukungan pertumbuhan industri di kawasan Asia Pasifik, Nike mampu mempertahankan daya saing di pasar internasional sekaligus memperluas pengaruhnya di wilayah ini.

2.4 Logo Nike



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan Nike Inc

Logo Nike memiliki makna filosofis yang mendalam. Bentuknya yang sederhana menyerupai tanda centang melambangkan gerakan, kecepatan, dan dinamika, sesuai dengan semangat olahraga yang selalu identik dengan energi dan pergerakan tanpa henti. Inspirasi logo ini berasal dari sayap Dewi Nike dalam mitologi Yunani, yang melambangkan kemenangan serta kejayaan. Oleh karena itu, Swoosh tidak hanya menjadi identitas visual perusahaan, tetapi juga simbol perjuangan dan semangat meraih kesuksesan. Dari sisi warna, logo Nike kerap ditampilkan dalam hitam yang memberi kesan elegan, kuat, dan berwibawa, maupun putih yang menggambarkan kesucian, kemurnian, serta daya tarik yang sederhana namun kuat. Dengan makna tersebut, logo Nike menjadi representasi dari filosofi perusahaan untuk menginspirasi dan mendorong setiap individu meraih pencapaian terbaiknya.

2.5 Produk Sepatu Nike

Nike menyediakan berbagai jenis sepatu yang dirancang untuk mendukung aktivitas olahraga sekaligus kebutuhan gaya hidup konsumen. Produk sepatu Nike yang tersedia pada situs resmi dikelompokkan ke dalam beberapa kategori sesuai dengan fungsi, jenis olahraga, dan kebutuhan pengguna. Adapun kategori produk sepatu Nike adalah sebagai berikut:

1. Lifestyle

Sepatu Nike pada kategori lifestyle dikembangkan untuk menunjang kegiatan sehari-hari dengan mengutamakan aspek kenyamanan serta desain yang modern. Produk dalam kategori ini umumnya digunakan di luar aktivitas olahraga dan berfungsi sebagai penunjang gaya berpakaian kasual.

2. Jordan

Sepatu Nike Jordan merupakan lini sepatu Nike yang terinspirasi dari atlet bola basket legendaris Michael Jordan. Produk pada kategori ini memadukan karakteristik sepatu basket dengan desain ikonik yang memiliki nilai sejarah dan daya tarik tersendiri.

3. Running

Sepatu Nike kategori running ditujukan bagi konsumen yang melakukan aktivitas lari, baik untuk kebutuhan olahraga rekreasi maupun profesional. Produk pada kategori ini dirancang dengan sistem bantalan dan sol yang mampu memberikan kenyamanan, kestabilan, serta menunjang performa saat berlari.

4. Basketball

Kategori basketball mencakup sepatu Nike yang dirancang khusus untuk aktivitas bermain bola basket. Sepatu pada kategori ini memiliki desain yang mendukung pergerakan cepat, kemampuan melompat, serta perlindungan kaki selama permainan di lapangan.

5. Training & Gym

Sepatu Nike kategori training dan gym digunakan untuk berbagai jenis latihan fisik, seperti latihan kekuatan, angkat beban, dan aktivitas kebugaran lainnya. Produk dalam kategori ini dirancang agar tetap stabil namun fleksibel untuk mendukung berbagai arah gerakan.

6. Football

Sepatu Nike kategori football diperuntukkan bagi olahraga sepak bola. Produk ini dirancang untuk memberikan traksi dan kontrol yang optimal pada berbagai jenis permukaan lapangan, baik lapangan rumput alami maupun lapangan sintetis.

7. Skateboarding

Kategori skateboarding mencakup sepatu yang dirancang khusus untuk aktivitas skateboard. Sepatu pada kategori ini umumnya memiliki sol yang kuat, daya cengkeram yang baik, serta material yang tahan terhadap gesekan.

8. American Football

Sepatu Nike untuk olahraga American football dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan atlet dalam permainan tersebut. Produk pada kategori ini menekankan aspek kecepatan, kestabilan, serta perlindungan kaki selama pertandingan berlangsung.

9. Golf

Kategori golf mencakup sepatu Nike yang dirancang untuk menunjang aktivitas bermain golf. Sepatu ini menitikberatkan pada kenyamanan saat berjalan di lapangan serta kestabilan ketika melakukan ayunan.

10. Nike By You

Nike By You merupakan layanan kustomisasi sepatu Nike yang memungkinkan konsumen menyesuaikan desain sepatu sesuai preferensi pribadi, seperti pemilihan warna, material, dan detail tertentu.

11. Boots

Kategori boots mencakup sepatu Nike dengan desain yang lebih tertutup dan kokoh. Produk pada kategori ini ditujukan untuk kebutuhan tertentu, baik untuk aktivitas luar ruang maupun untuk menunjang gaya tertentu.

12. Tennis

Sepatu Nike kategori tennis dirancang untuk mendukung pergerakan cepat serta perubahan arah di lapangan tenis. Produk ini menekankan pada daya cengkram, kestabilan, dan kenyamanan selama permainan.

13. Athletics

Kategori athletics mencakup sepatu yang dirancang untuk berbagai cabang olahraga atletik selain lari, seperti lompat dan aktivitas atletik lainnya, dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan performa atlet.

2.6 Karakteristik Responden

Penyajian responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik demografis responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, yang seluruhnya merupakan konsumen sepatu Nike dan telah memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, frekuensi pembelian dalam satu tahun terakhir, dan tingkat pendapatan. Data identitas responden diperoleh dari hasil pengolahan kuesioner yang telah dikumpulkan.

2.6.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan untuk mengetahui perbandingan antara laki-laki dan perempuan. Berikut adalah data jenis kelamin dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki - Laki	24	24,00
Perempuan	76	76,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan Primer (2026)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 76 orang (76%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 24 orang (24%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna sepatu Nike adalah perempuan.

2.6.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai sebaran rentang usia konsumen sepatu Nike yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Klasifikasi usia ini disusun guna menunjukkan tahapan usia responden yang terlibat dalam penelitian, sehingga dapat memberikan konteks awal dalam memahami karakteristik responden secara demografis. Berikut adalah data usia responden dalam penelitian ini:

Tabel 2. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 22 Tahun	70	70,00
23 – 28 Tahun	18	18,00
29 – 34 Tahun	4	4,00
> 35 Tahun	8	8,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan Primer (2026)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden dengan rentang usia 17–22 tahun merupakan kelompok dengan jumlah terbanyak, yaitu sebanyak 70 orang (70%). Selanjutnya, responden berusia 23–28 tahun berjumlah 18 orang (18%), responden berusia 29–34 tahun sebanyak 4 orang (4%), serta responden berusia di atas 35 tahun sebanyak 8 orang (8%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17 - 22 tahun

2.6.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir dilakukan untuk mengetahui tingkat pendidikan formal yang telah ditempuh oleh responden. Data ini disajikan untuk menggambarkan latar belakang pendidikan responden dalam penelitian. Berikut adalah data mengenai tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini:

Tabel 2. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	64	64,00
Diploma	7	7,00
Sarjana	25	25,00
Pascasarjan	4	4,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan Primer (2026)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner sebagian besar berpendidikan terakhir SMA sebanyak 64 orang (64%) dan yang paling sedikit adalah pascasarjana sebanyak 4 orang (4%).

2.6.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan jenis pekerjaan disajikan untuk mengetahui jenis aktivitas atau pekerjaan utama yang dijalani oleh responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Berikut data pekerjaan responden dalam penelitian ini:

Tabel 2. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	75	75,00
Karyawan Swasta	8	8,00
TNI/POLRI/PNS/BUMN	7	7,00
Wirausaha	2	2,00
Lainnya	8	8,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan Primer (2026)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden dengan status pelajar berjumlah 75 orang (75%). Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 8 orang (8%), responden TNI/POLRI/PNS/BUMN sebanyak 7 orang (7%), responden wirausaha berjumlah 2 orang (2%), serta responden dengan kategori pekerjaan lainnya sebanyak 8 orang (8%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Hal ini karena sepatu Nike merupakan salah satu merek yang populer di

kalangan pelajar dan mahasiswa, baik sebagai penunjang aktivitas sehari-hari maupun sebagai bagian dari gaya berpakaian

2.6.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Pengelompokkan responden berdasarkan pendapatan disajikan untuk mengetahui pendapatan perbulan responden dalam penelitian ini.

Berikut data pendapatan responden:

Tabel 2. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp2.000.000	46	46,00
Rp2.000.001 – Rp4.000.000	27	27,00
Rp4.000.001 – Rp6.000.000	10	10,00
> Rp6.000.000	17	17,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan Primer (2026)

Berdasarkan total responden yaitu 100 responden, pada kategori pendapatan ini terbagi menjadi beberapa kelompok sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2. Responden yang memiliki pendapatan < Rp2.000.000 berjumlah 46 orang (46%), di mana sebagian besar responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa, dengan sumber pendapatan yang pada umumnya berasal dari uang saku orang tua atau penghasilan tidak tetap. Responden dengan pendapatan Rp2.000.001 – Rp4.000.000 berjumlah 27 orang (27%), yang sebagian besar berasal dari karyawan swasta dan responden yang telah bekerja, dengan sumber pendapatan berupa gaji bulanan. Kelompok ini menunjukkan responden yang telah memiliki penghasilan tetap namun masih berada pada kategori pendapatan menengah. Responden dengan pendapatan Rp4.000.001 – Rp6.000.000

berjumlah 10 orang (10%), yang umumnya berasal dari responden yang bekerja sebagai karyawan swasta, TNI/POLRI/PNS/BUMN, maupun wirausaha, dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan kelompok sebelumnya. Sementara itu, responden dengan pendapatan > Rp6.000.000 berjumlah 17 orang (17%), yang sebagian besar berasal dari responden dengan status pekerjaan TNI/POLRI/PNS/BUMN, wirausaha, serta karyawan swasta dengan masa kerja yang lebih lama dan tingkat pendapatan yang relatif tinggi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendapatan < Rp2.000.000.

2.6.6 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 1 tahun terakhir

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dikelompokkan untuk mengetahui seberapa sering responden melakukan pembelian sepatu Nike dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Informasi mengenai frekuensi pembelian digunakan untuk memberikan gambaran pola pembelian responden terhadap produk sepatu Nike. Berikut data frekuensi pembelian responden:

Tabel 2. 6 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
2 – 3 kali	79	79,00
4 – 6 kali	18	18,00
> 6 kali	3	3,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan Primer (2026)

Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki frekuensi pembelian sepatu Nike sebanyak 2–3 kali

dalam satu tahun terakhir. Hal ini karena sepatu Nike umumnya dibeli sesuai dengan kebutuhan tertentu dan tidak dilakukan dalam intensitas yang terlalu sering.