

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

Produk sepatu dan pakaian olahraga Nike dengan mudah diidentifikasi oleh khas logo perusahaan, para "swoosh" tik, dan slogan "*Just Do It*".

Berbasis dari nama Dewi Yunani yang berarti kemenangan, Nike didirikan tahun 1964 ketika atlet sekaligus pengusaha Oregon bernama Phillip Knight, mengagas impor sepatu lari dari Jepang untuk bersaing dengan merek Jerman seperti Adidas dan Puma yang kemudian mendominasi pasar Amerika Serikat. Keuntungannya adalah bahwa sepatu Jepang lebih murah karena tenaga kerja lebih murah di Jepang. Dia mulai menjual sepatu keliling di stadion atletik, dimana penjualan secara pelan tapi pasti meningkat secara dramatis. Pada 1970-an, Knight dan perusahaan yang berkembangnya melihat awal revolusi jogging dan mulai memasarkan produk untuk pelari non-profesional juga. Ia lantas segera membuka pasar yang lebih luas dan mengubah *image* sepatu lari menjadi sepatu *fashion* dan menarik semua orang dari anak-anak sampai dewasa memakainya.

Pada 1979 Nike telah menguasai setengah pasar di AS dan dengan pendapatan mencapai US \$ 149 juta. Pada pertengahan tahun 1980-an posisi perusahaan tampaknya tak tergoyahkan, namun secara mendadak muncul serangan dari pihak saingan yaitu Reebok. Tapi pada tahun 1990 Nike kembali memimpin perusahaan, terutama karena pengenalan dari sepatu "Air Jordan" yang didukung dan dipromosikan oleh bintang basket Michael Jordan.

Etos perusahaan Nike adalah melibatkan dedikasi yang kuat untuk olahraga dan kebugaran. Staf di kantor pusat perusahaan, Nike Kampus Dunia pada Beaverton, Oregon, diharapkan menghabiskan beberapa jam setiap hari di gym. Mereka dijelaskan oleh direktur Nike sebagai "*athletic, outdoor, lets-do-it-together types*".

Perusahaan ingin dilihat, dalam kata-kata yang OWII, sebagai "*young, American and hi-tech, devoting a lot of attention to research and development*".

Terlepas dari eksperimen singkat namun tidak berhasil dengan manufaktur di AS, sepatu Nike selalu dibuat di Asia, awalnya di Jepang, kemudian di Korea Selatan dan Taiwan, dan baru-baru ini di China dan Asia Tenggara. Nike memulai produksi di Korea Selatan dan Taiwan pada tahun 1972, karena tertarik oleh tenaga kerja murah di sana, dan segera bergabung dengan perusahaan lain termasuk Adidas dan Reebok. Tapi Nike kemudian memulai langkah lebih jauh. Alih-alih memiliki pabrik sendiri, mereka dikontrak produksi lokal di Korea dan Taiwan.

Produk *Nike* sekarang pada dasarnya mengikuti ide dari seorang desainer dan pemasar sepatu. Industri lantas dilakukan oleh pemasok Korea dan Taiwan. Sekali lagi, perusahaan lain mengikuti model ini.

Pada 1980-an Nike mencoba membuat produksi di Cina, dalam kemitraan dengan perusahaan milik negara, tapi hal ini malah mendatangkan bencana. Nike lantas memindahkan investasinya ke Taiwan. Nike lantas mengambil keuntungan dari ongkos tenaga kerja yang lebih murah di sana. Pada akhir 1980-an dengan adanya pergolakan buruh di Korea Selatan, peningkatan tingkat upah dan hilangnya kontrol dari tempat kerja oleh otoritas Korea-telah membuat negara tersebut menjadi kurang menarik bagi investor, baik asing maupun dalam negeri, yang mulai mencari lokasi lain yang lebih menyenangkan. Nike lantas memindahkan operasi mereka ke Thailand selatan dan Indonesia, dalam mencari tenaga kerja lebih murah dan tidak merepotkan. Upah di kedua negara tersebut disebut-sebut sebagai salah satu yang murah karena hanya memakai seperempat tarif dari yang dibayarkan di Korea Selatan. Beberapa asosiasi Nike yang bemarkas di Taiwan juga didirikan di Asia Tenggara. Alasan lain untuk perpindahan ini adalah bahwa pada tahun 1988, baik Korea Selatan dan Taiwan kehilangan akses khusus untuk pasar AS, yang telah lama mereka nikmati sebagai status "negara berkembang" di bawah Sistem Preferensi Umum (GSP) AS. investor Korea dan Taiwan lantas bergerak ke pabrik di Thailand, Indonesia dan Cina dengan menggunakan pembuatan hak istimewa GSP dari negara-negara miskin.

Dari tujuh Nike pemasok atas sepatu olahraga pada tahun 1992, tiga adalah perusahaan Taiwan yang memproduksi produknya di Cina, tiga lainnya beroperasi di Korea Selatan, dan juga di Indonesia, satu adalah sebuah perusahaan di Thailand.

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 personel 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 berasal dari pulau Jawa. (https://id.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc.)

1.2 Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini, perkembangan ekonomi , politik , sosial,dan teknologi terus mengalami perubahan. Perubahan tersebut mengarah kepada persaingan ketat antar perusahaan sejenis. Hal itu di karenakan, semakin banyaknya perusahaan industri baru yang berdiri dan memiliki tekad besar dan produk yang siap bersaing. Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki keunikan tersendiri dalam produk yg mereka tawarkan.

Pada zaman globalisasi ini, perusahaan yang berkembang cepat dan memiliki peluang pasar yang besar adalah perusahaan sepatu olahraga. Hal ini dikarenakan tingginya tingkat kesadaran dan motivasi masyarakat akan manfaat berolahraga.

Manfaat ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya pusat-pusat olah raga seperti *gym, jogging track* di taman kota dan di area perumahan, dan lain sebagainya. Kesadaran masyarakat juga dapat dilihat dari motivasi ingin memiliki bentuk badan yang menarik dan mahal pada saat ini biaya rumah sakit, baik pada harga obat, dan penanganan dalam penyembuhan suatu penyakit.

Dalam berolahraga, masyarakat per individu pada umumnya memakai atribut olah raga seperti sepatu, baju, dan celana yang nyaman sebagai salah satu faktor pendukung atau motivasi tersendiri bagi mereka dalam melakukan kegiatan olahraga.

Beberapa perusahaan sepatu olahraga besar yang menguasai pangsa pasar dunia *Nike, Adidas, bata, puma, Reebok, dan Fila*. Merk-merk tersebut adalah merk yang sangat terkenal dan banyak diminati di Indonesia, adapun merk terkenal dari Indonesia adalah *League* dan *Space*. Konsumen selalu melihat dari sisi *Brand Image* suatu produk yang cenderung banyak digunakan oleh para artis idola atau atlet idola mereka. Dengan memakai produk yang sama dengan artis dan atlet idola mereka, konsumen biasanya merasakan kepuasan dan kebanggaan tersendiri.

Sepatu Nike adalah salah satu jenis sepatu dari brand ternama yang kepopulerannya tak perlu diragukan lagi. Nike, brand ternama tersebut, adalah perusahaan yang membawahi berbagai produk olahraga seperti pakaian, alat olahraga, hingga sepatu. Brand ini telah tersohor di seluruh penjuru dunia. Selain karena kualitasnya yang baik, brand ini juga banyak melakukan manuver-manuver cerdas. Misalnya dengan aktif mensponsori olahragawan terkenal Ronaldo dan Wayne Rooney. Karenanya, membeli sepatu nike sebenarnya menjadi alternatif aman mendapatkan produk berkualitas. Namun demikian, mengandalkan sepatu branded ini tentu juga bisa membuat kita “rugi” di sisi lain. Berikut ini keuntungan dan kekurangan membeli produk sepatu ternama ini:

Kelebihan :

1. Kualitas Tak Diragukan

Kualitas produk Nike tak perlu diragukan lagi. Standar kualitas sepatu ini begitu tinggi melebihi berbagai brand sepatu ternama lain. Anda bisa menikmati kenyamanan terbaik saat menggunakannya. Keawetan sepatu Nike pun sangat baik. Sebab, material dan proses pembuatan sepatu ini selalu mengutamakan hasil yang bagus. Belum lagi, bila kita membicarakan desain dan modelnya yang sangat unggul.

2. Meningkatkan Performa

Dengan kualitasnya yang baik, performa Anda akan semakin meningkat. Apalagi, brand Nike secara khusus membuat produknya agar Anda merasa nyaman saat melakukan aktivitas olahraga. Sebagai aktivitas yang dipenuhi oleh gerakan-gerakan fisik, alat yang digunakan memang khusus dan tidak bisa dipilih sembarangan.

3. Meningkatkan Percaya Diri

Dengan kualitas, kenyamanan, dan desain sepatu yang menarik, Anda bisa tampil lebih percaya diri. Kepercayaan diri tersebut jelas bisa membawa dampak positif pada berbagai aktivitas yang Anda lakukan. Bila Anda sedang melakukan pertandingan olahraga, dukungan dari brand yang kualitasnya bagus memang bisa memberi pengaruh besar.

4. Teknologi Terbaik

Nike selalu unggul dengan berbagai inovasi terbaru pada setiap produknya. Karenanya, Anda selalu bisa tampil lebih baik dengan koleksi terbaru sepatu ini. Baik dalam hal kenyamanan, desain, hingga materialnya, inovasi tersebut jelas akan membuat Anda semakin tertarik.

Kekurangan:

1. Resiko Mendapat Sepatu KW

Kepopuleran Nike memang menjadikan produk-produknya banyak ditiru oleh pihak-pihak tak bertanggung jawab. Ini akan membuat kita harus berjibaku dalam memilih sepatu dari Nike yang asli. Sebab, kadangkala produk KW tersebut dijual sebagai produk asli. Hal ini jelas akan sangat membuat kita rugi besar. Sebab, kita mengeluarkan dana tak sedikit untuk kualitas tak sebanding.

2. Harga Mahal

Mencari sepatu Nike murah memang tak semudah mencari sepatu nike berkualitas. Harga produk-produk nike biasanya di atas rata-rata produk sepatu lain. Sepatu Nike Futsal, misalnya, jelas lebih mahal dibanding sepatu futsal dari brand abal-abal atau yang tak begitu ternama. Karenanya, sediakanlah budget yang cukup menguras untuk membeli sepatu nike. Apalagi, bila Anda sedang melakukan penghematan.

Sumber : wordpress.com/2015

Nike juga terbukti sebagai perusahaan yang memiliki *brand image* yang kuat dan dinilai mampu mempengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan minat beli sehingga pada akhirnya menguntungkan perusahaan. Hal ini bisa dilihat pada gambar 1.1 berikut ini:

SEPATU LARI/ OLAHRAGA

MERЕК	TBI	TOP
Nike	44.0%	TOP
Adidas	24.1%	TOP
Reebok	7.7%	
Ardiles	2.8%	
Bata	2.6%	

SEPATU OLAHRAGA

MERЕК	TBI	TOP
Adidas	37.4%	TOP
Nike	29.6%	TOP
Reebok	3.7%	
Bata	3.6%	
Eagle	3.0%	

GAMBAR 1.1

Top Brand Index Fase 1&2 Tahun 2016

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dalam gambar 1.1 diatas menurut Top Brand Awards yang merupakan ajang bergengsi penghargaan *brand* di Indonesia. Dalam Fase 1 2016 Nike menjadi *market leader* sebesar 44.0% mengungguli Adidas sebagai pesaing utama Nike. Namun pada Fase 2 Tahun 2016 Nike mengalami penurunan posisi terpaut tipis dengan Adidas yaitu sebesar 37.4% sebagai *market leader*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand image* Nike dimata konsumen ?
2. Bagaimana minat beli konsumen pada sepatu olahraga Nike ?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli sepatu olahraga Nike ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan observasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *brand image* Nike dimata konsumen
2. Untuk mengetahui alasan konsumen melakukan pembelian sepatu olahraga Nike
3. Untuk mengetahui *brand image* terhadap minat beli konsumen

1.5 Kegunaan Observasi

Sementara itu observasi ini diharapkan berguna bagi penulis, bagi perusahaan yang dijadikan objek observasi, dan bagi pembaca.

a. Bagi penulis

Observasi ini bermanfaat bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah didapat selama bangku perkuliahan sebagai wujud untuk memenuhi syarat kelulusan dari diploma III manajemen pemasaran di Telkom University.

b. Bagi perusahaan

Melalui hasil observasi ini juga dapat dijadikan referensi bagi sepatu olahraga Nike dalam meningkatkan kualitas perusahaannya dalam usaha memuaskan para pelanggan .

c. Bagi pembaca

Pembaca juga mungkin dapat menggunakan hasil observasi ini sebagai bahan atau referensi bagi penulisan laporan tugas akhir maupun pembahasan yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Laporan Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini, terbagi dalam 5 bab sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis dan ruang lingkup penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang ntuk mengumpulkan dan menganalisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjaab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.