

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1.1.1. Latar Belakang dan Sejarah Berdirinya Nike, Inc.

Nike, pada awalnya dikenal dengan memakai nama Blue Ribbon Sports (BRS), didirikan oleh Universitas Oregon yang diprakarsai oleh atlet Philip Knight dan pelatihnya Bill Bowerman pada Januari 1964. Perusahaan ini awalnya dioperasikan sebagai distributor untuk pembuat sepatu Jepang Onitsuka Tiger (sekarang ASICS), yang telah berhasil membuat penjualan terbanyak melebihi dari penjualan Knight's automobile milik knight.

Menurut Otis Davis, seorang atlet mahasiswa yang pernah dilatih oleh Bowerman di Universitas Oregon, dan pernah memenangkan dua medali emas di Olimpiade musim panas pada tahun 1960, Bowerman membuat pasangan pertama sepatu Nike untuknya, bertentangan dengan klaim bahwa mereka pertama kali membuat sepatu nike untuk Phil Knight. Kata Davis, "saya berkata pada Tom Brokaw bahwa saya adalah yang pertama, aku tidak peduli apa yang semua miliarder katakan. Bill Bowerman membuat sepasang sepatu pertama bagi saya. Orang-orang banyak yang tidak percaya kepadaku. Pada kenyataannya, saya tidak merasakan kenyamanan pada kakiku ketika saya menggunakan sepatu itu . sepatu itu mensupport kinerjaku dan terlalu ketat pada saat saya gunakan. Tapi aku melihat Bowerman membuatnya dari besi wafel, dan sepatu itu milikku."

Pada tahun 1966, BRS membuka toko ritel pertama, terletak di 3107 Pico Boulevard di Santa Monica, California. Pada 1971, hubungan antara BRS dan Onitsuka Tiger sudah mendekati akhir. BRS bersiap untuk meluncurkan sendiri produk sepatunya, dan akan menggunakan logo baru "Swoosh" yang dirancang oleh Carolyn Davidson. Swoosh ini pertama kali digunakan oleh Nike pada 18 Juni 1971, dan telah didaftarkan dengan US Patent dan Trademark Office pada 22 Januari 1974.

Pada tahun 1976, perusahaan itu menyewa John Brown and Partnernya, yang berbasis di Seattle, (seperti biro iklan pertama). Tahun berikutnya, perusahaan Nike menciptakan “iklan produk” pertama untuk Nike, yang disebut “Tidak ada garis finish (*There is no finish line*)”, dan tidak ada produk Nike yang ditunjukkan. Pada tahun 1980, Nike telah mencapai pangsa pasar 50% di pasar sepatu atletik AS, dan perusahaan go public pada bulan Desember tahun itu.

Bersama-sama, Nike dan Wieden + Kennedy telah menciptakan banyak iklan di media cetak dan televisi, dan Wieden + Kennedy tetap menjadi biro iklan utama Nike. Lembaga pendiri Wieden dan partnernyalah yang telah menciptakan slogan “Just Do It” yang sampai sekarang ini telah dikenal oleh masyarakat dunia untuk kampanye iklan Nike pada tahun 1988, yang dipilih oleh Advertising Age sebagai salah satu dari lima slogan atas iklan dari abad ke-20 dan diabadikan dalam Lembaga Smithsonian. Walt Stack adalah fitur pertama yang masuk dalam iklan Nike “Just Do It”, yang memulai debutnya pada tanggal 1 Juli 1988. Wieden memberi kredit yang telah menginspirasi untuk membuat slogan “Let’s do it,”. Kata-kata terakhir yang diucapkan oleh Gary Gilmore sebelum ia dieksekusi.

Sepanjang tahun 1980-an, Nike memperluas lini produk untuk menjangkau banyak cabang olahraga dan wilayah di seluruh dunia. Pada tahun 1990, Nike pindah ke delapan bangunan kampus markas utamanya di Dunia di Beaverton, Oregon.



GAMBAR 1.1
Logo Perusahaan
Sumber: (www.brilio.net)

Gambar 1.1 merupakan sebuah logo untuk mewakili makna dari perusahaannya itu. Pada tahun 1971, logo nike ini desain oleh seorang ahli grafis bernama Carolyn Davidson. Knight dikenal dengan orang yang sangat selektif, sempat terjadi beberapa perubahan bentuk logo hingga pada akhirnya tahun 1995, Knight menjatuhkan pilihannya kepada logo nike swoosh.

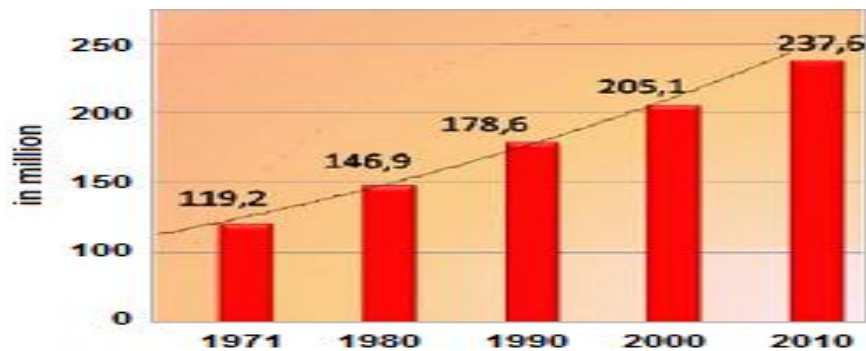
Kata nike sendiri diartikan 'dewi kemenangan dan keberhasilan' yang diyakini oleh bangsa Yunani. Dengan menggunakan nama tersebut, diharapkan perusahaan yang didirikan oleh Philip Knight ini akan selalu memberikan keberhasilan dan kemenangan bagi pelanggan yang menggunakan produknya.

1.1.2. Visi dan Misi Nike, Inc.

1. Visi Nike.Inc : " Untuk Bawa inspirasi dan inovasi untuk setiap atlet di dunia"
2. Misi Nike.Inc : " layanan potensi manusia

1.2. Latar Belakang

Tingkat pertumbuhan penduduk Indonesia semakin hari semakin banyak ini dibuktikan dari sensus penduduk yang dilakukan pemerintah bahwa pada tahun 2000 sampai tahun 2010 sekitar 1,49 % per tahun. Pertumbuhan tertinggi terjadi di propinsi Papua yaitu 5,46 persen sementara populasi terendah terjadi di propinsi Jawa Tengah dengan persentase 0,37 % (www.indonnesia-investments.com). Untuk mengatasi pertumbuhan penduduk yang dari tahun ke tahun semakin banyak disini pemerintah mengeluarkan kebijakan Program Keluarga Berencana (KB) yang dikoordinasi oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). Program ini adalah strategi pemerintah untuk menekan pertumbuhan penduduk dan kelahiran di Indonesia. Berikut adalah data pertumbuhan populasi di Indonesia dari tahun 1971-2010:



GAMBAR 1.2
Data pertumbuhan populasi di Indonesia tahun 1971-2010
Sumber : <http://www.indonesia-investments.com/>

Dari data diatas menunjukkan bahwa setiap 10 tahun Indonesia mengalami pertumbuhan penduduk yang signifikan hingga mencapai 237,6 juta pada tahun 2010 ini menunjukkan bahwa peningkatan akan terjadi pada tahun-tahun berikutnya hingga tahun 2016 dengan luas wilayah hanya 1.919.000 km² yang ditempati oleh penduduk sebanyak 237,6 juta jiwa dan akan terus bertambah setiap tahunnya.

Industri olahraga merupakan industri yang memiliki potensi pendapatan yang sangat besar. Berbagai perusahaan terkemuka saling berkompetisi memenuhi kebutuhan konsumen agar pendapatan perusahaan tinggi. Menurut data Statista, Inc. (2015), Nike memimpin daftar perusahaan olahraga dengan pendapatan terbesar di tahun 2014 dengan jumlah pendapatan US \$27,8 miliar, disusul Adidas dengan US \$17,67 miliar, VF Corporation dengan US \$7,2 miliar di peringkat ketiga, Puma dengan US \$3,61 miliar, dan New Balance dengan US \$3,3 miliar di tempat kelima. Pendapatan yang diperoleh perusahaan-perusahaan olahraga tersebut umumnya dibagi menjadi tiga sektor, yaitu sepatu olahraga, apparel seperti kaos dan celana, dan hardware misalnya chip dan peralatan olahraga seperti bola.

Secara khusus di sektor sepatu olahraga, perkembangan industri di bidang ini mengalami kenaikan. Statista, Inc. (2015) menyajikan data penjualan tiga perusahaan, yaitu Nike, Adidas, dan Puma dari tahun 2010 sampai 2015.

Tabel 1.1. Pendapatan 3 perusahaan

Nama Perusahaan	Pendapatan per Tahun (dalam miliar US \$)					Kenaikan
	2010	2011	2012	2013	2014	
Nike	11,52	13,43	13,51	14,64	16,21	40,71%
Adidas	7,14	8,08	9,14	9,07	8,1	13,45%
Puma	1,89	1,99	2,11	1,88	1,56	-17,46%
Total	20,55	23,5	24,76	25,59	25,87	25,89%

Sumber: (Statista, Inc., 2015)

Berdasarkan Tabel 1.1., data penjualan dari 3 perusahaan tersebut naik. Nilai kenaikan penjualan dari tahun 2010 sampai 2014 sebesar 25,89%. Nike memimpin daftar penjualan sepatu olahraga terbesar dengan kenaikan penjualan sebesar 40,71%, kemudian diikuti Adidas dengan 13,45%, dan Puma sebesar -17,46%. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan sepatu olahraga semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Permasalahan lingkungan dan kesehatan yang secara langsung dan tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis, telah menjadi issue sentral di semua kalangan (Manongko, 2011). Kesadaran masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup semakin meningkat. Terjadinya pemanasan global membuat masyarakat semakin berhati-hati menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dapat menambah level pemanasan global pada level yang membahayakan umat manusia (Situmorang, 2011:131). Dalam situasi seperti ini akhirnya muncul apa yang disebut green consumerism. Green consumerism sebagai kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dari adanya kesadaran konsumen akan haknya

untuk mendapatkan produk yang layak dan aman. Muncul dari konteks situasi di atas sehingga tuntutan terhadap produk ramah lingkungan (environment friendly) semakin kuat. Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai green marketing (Haryadi, 2009). Pujari (2003:1) mengatakan bahwa pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain : meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat dengan pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, memperbaiki citra perusahaan. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000. International Organization for Standardization (ISO) mengembangkan suatu seri standar internasional untuk ekolabel (ISO 14020 – ISO 14024). Ekolabel (eco-labelling) diartikan sebagai kegiatan pemberian label yang berupa simbol, atribut atau bentuk lain terhadap suatu produk atau jasa. Label ini akan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk dan jasa yang dikonsumsi tersebut sudah melalui proses yang memperhatikan kaidah-kaidah pengelolaan lingkungan.

Adapun contoh perusahaan yang menerapkan green marketing adalah Nike. Baju bola plastik buatan Nike ini diberi nama “Dri-FIT”, yang dimana cara pembuatannya dengan mendaur ulang 13 juta botol plastik dari Tempat Pembuangan Akhir (TPA) di Jepang dan Taiwan. Yang kemudian setiap satu jersey masing-masing dibuat dengan menggunakan delapan botol plastik bekas yang didaur ulang. Langkah untuk menciptakan baju bola plastik buatan Nike ini, rupanya membantu mengurangi konsumsi energi sampai 30 persen dibandingkan dengan memproduksi polyester secara tradisional. Apabila jutaan botol tersebut dikumpulkan menjadi satu, maka botol-botol tersebut akan sanggup menutupi 29 lapangan sepak bola. Lalu, apabila jutaan botol itu dibaringkan secara berbaris, panjang botol-botol itu akan setara

dengan 3.000 kilometer atau lebih panjang dari seluruh garis pantai di Afrika Selatan
sumber (www.ivyannoproject.com) Berikut adalah contoh jersey Dri-FIT dari Nike:



GAMBAR 1.3
Contoh Jarsey Nike

Sumber: (<http://www.soccerjerseysclub.com>)

Dari gambar diatas dapat lihat bahwa Teknologi Dri-FIT ini, merupakan kostum dengan model yang aerodinamis, lebih pas dengan badan dan atletis. Selain itu jersey ini dapat lebih meregang sebesar 17 persen dibandingkan kostum versi terdahulunya. Dan terdapat ratusan lubang pada bagian ketiak dan pinggan jersey, sehingga dapat menjaga dan mengatur suhu badan para pesepak bola.

Berdasarkan pada latar belakang, peneliti bermaksud untuk menguji dan menganalisis pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian dari konsumen Nike, dikarenakan konsumen sekarang sudah memiliki pandangan terhadap produk yang ramah lingkungan maka dari itu ini merupakan peluang besar untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran yang baru seperti green marketing, karena memiliki biaya produksi yang lebih efisien dan merupakan program daur ulang produk sehingga masyarakat secara tidak langsung bisa ikut melestarikan lingkungan.

1.3. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Persepsi konsumen mengenai green marketing Nike?
2. Pesepsi konsumen mengenai keputusan pembelian Nike?
3. Bagaimana pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian?

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai green marketing Nike.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai keputusan pembelian Nike.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian Nike.

1.5. KEGUNAAN OBSERVASI

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang sejauh mana pengaruh kepedulian terhadap lingkungan dengan keputusan membeli konsumen terhadap suatu produk. Selain itu memberi kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan Praktis dipraktekkan dan bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan sistem manajemen lingkungan dan green marketing sebagai strategi pertumbuhan korporasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN LAPORAN TUGAS AKHIR

Sistematika penulisan dalam penelitian ini penulis menyusun tiga bab uraian, dimana dalam tiap tiap bab dilengkapi dengan sub bab masing-masing yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang gambaran umum objek observasi, latar belakang masalah objek observasi, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi serta sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan metode analisis data yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang analisis tersebut.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini tentang kesimpulan dari penelitian serta saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.