

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Nama Perusahaan: **Nike, Inc**

Jenis Perusahaan : Perusahaan publik

Industri : Pakaian dan perlengkapan olahraga

Tahun berdiri : 1964 (sebagai Blue Ribbon Sports)

Pendiri : Bill Bowerman dan Philip Knight

Kantor Pusat : Washington County, Oregon, United States

Produk : Sepatu Atletik, perlengkapan olahraga, aksesoris

Karyawan : 38.000 (2011)

Sumber : Jonathan Mantle (2010) dan www.hoovers.com (diakses tanggal 18 Mei 2012)

1.1.1. Sejarah Perusahaan

Menurut Jonathan Mantle (2010:173), **Nike, Inc.** adalah korporasi global dalam bidang olahraga dan kebugaran yang asal-usulnya didirikan oleh mahasiswa yang juga pelari bersama pelatihnya untuk mengimpor sepatu lari dari Jepang. Hari ini, “*swoosh*” Nike merupakan salah satu emblem paling dikenal di dunia dan Nike adalah fenomena merek. Pada akhir tahun 1950-an, Philip Knight adalah seorang mahasiswa akuntansi dan pelari jarak jauh di University of Oregon, sedangkan pelatihnya Bill Bowerman adalah seorang atlet olimpiade.

Penjualan sepatu yang pertama bagi Phil merupakan awal mula legenda sepatu Nike, dan juga memungkinkannya untuk keluar dari pekerjaan sebagai akuntan pada tahun 1971. Nama Nike itu berasal dari saran orang lain.

Jeff Johnson, temannya, menyarankan “Nike”, nama dari dewi Yunani, dan ternyata nama itu membawa keberuntungan. Produk sepatu dan pakaian olahraga Nike dengan mudah diidentifikasi oleh khas logo perusahaan, para "swoosh", dan slogan "*Just Do It*".

Gambar 1.1
Logo Nike



Sumber : www.nikeinc.com (diakses tanggal 13 Februari 2012)

1.1.2 Produk Nike

Nike memiliki beberapa kategori produk sepatu olahraga seperti sepatu lari, sepak bola, basket, tenis, dan variasi produk lainnya. Nike selalu berkomitmen untuk membawa inovasi terbaik untuk para atlet di setiap level. Nike terkenal karena mensponsori beberapa olahragawan terkenal di dunia seperti Tiger Woods, Michael Jordan, Maria Sharapova, Ronaldo, Roger Federer dan masih banyak lagi. Perusahaan tersebut percaya bahwa dengan inovasi dan teknologi terbaru dapat mengubah performa olahraga dunia. Inovasi produk Nike yang diluncurkan antara lain :

- **Nike Flyknit:** Nike Flyknit menciptakan revolusi pada lari dengan mengubah cara berpikir atas sebuah konstruksi sepatu lari mulai dari bawah keatas, disesuaikan dengan masukan-masukan dari para atlet dan memanfaatkan teknologi eksklusif yang terbaru. Variasi jenis benang serta bahan yang digunakan telah dirakayasa sedemikian rupa dengan sebuah presisi yang menjadikan sepatu tersebut ringan seperti bulu, pas dan membungkus ketika dikenakan, serta bagian atas yang terlihat mulus. Nike Flyknit juga diciptakan untuk rasa pas ketika dikenakan yang presisi, sehingga terasa seperti kulit kedua.
- **Nike Zoom Spikes:** Menyatukan rasa pas ketika dikenakan yang superior, proteksi dan teknologi Flywire Nike yang dinamis sehingga dapat mengendur dan mengencang sesuai dengan gerakan alami kaki dan menyediakan dukungan dan stabilitas. Sepatu olahraga dengan teknologi muktahir ini membantu para atlet untuk menyiapkan penampilan terbaik mereka yang fokus kepada kecepatan.
- **Nike Hyperdunk:** Sebagai bagian dari 4 rangkaian sepatu (termasuk: sepatu lari, sepatu olahraga pria dan wanita), sepatu ini merupakan bagian dari Koleksi Nike Lunarlon. Sebuah kombinasi inovatif dari teknologi terdepan NIKE Flywire dan spesifikasi-sepatu basket dengan sistem bantalan NIKE Lunarlon, sepatu ini sangat ringan, memiliki dukungan maksimal, memiliki daya tahan, dan “breathable” di desain dengan ekspresif agar dapat memenuhi kebutuhan para pemain basket elit diseluruh dunia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam industri bisnis dewasa ini bukan hanya sekedar memenangkan dari sisi penjualan dan *market share*. Perusahaan harus mampu unggul dalam *competitive advantage* agar dapat memenangkan persaingan, baik itu dari segi sumber daya manusia, sumber daya alam dan yang tidak kalah pentingnya adalah sebuah merek. Kontribusi sebuah merek bukan hanya untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, merek yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi mampu menciptakan dan menjaga daya saing sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan yang memiliki kekuatan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi dan kenyamanan dalam keputusan pembelian terhadap perusahaan yang memiliki merek yang kuat akan memberikan nilai kepada konsumen.

Industri bisnis olahraga tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Prestasi olahraga suatu negara menjadi salah satu tolak ukur kemajuan bangsa dan negara. Oleh karena itu, persaingan mencapai prestasi olahraga antar negara terus berjalan dengan berbagai pengembangan teknik dan teknologi bidang olahraga. Kegiatan perhelatan *event* olahraga akbar selalu hadir setiap tahun baik dalam tingkat internasional maupun tingkat nasional. Olimpiade, *World Cup*, Asian Games, Sea Games, Pekan Olahraga Nasional (PON) merupakan contoh dari event-event olahraga yang hadir dari tahun ke tahun.

Olahraga menjadi semakin dikomersialisasikan dan entitas olahraga telah menjadi lebih profesional selama bertahun-tahun. *Event* olahraga tidak terlepas dari adanya kontribusi/peran sebuah merek perusahaan olahraga untuk mempromosikan produknya. Dalam event olahraga dunia seperti Olimpiade dan *World Cup*, perusahaan olahraga selalu berlomba-lomba untuk menampilkan produk baru, mensponsori *event* olahraga tersebut dan

menjadikan *event* olahraga tersebut menjadi ajang promosi produk-produknya. Produk pakaian dan sepatu atletik dikelilingi oleh merek-merek dunia. Perkiraan bahwa lebih dari $\frac{3}{4}$ dari total pasar pakaian olahraga, hampir 80% bermerek. Newberry dalam jurnal Xiao Tong dan Jana M.Hawley (2009) menyatakan bahwa *branding* merupakan area dimana pilihan pembelian pelanggan sering ditentukan oleh tokoh olahraga yang mereka kagumi, tim yang mereka ikuti, dan merek yang mengaspirasikan mereka untuk memakainya.

Industri olahraga tidak terlepas dari perusahaan terbesar di bidang pakaian dan sepatu olahraga yaitu Nike. Produk unggulan Nike adalah sepatu olahraga atletik maupun non atletik. Selain itu Nike juga menjual perlengkapan dan aksesoris olahraga seperti tas, kaos kaki, kacamata, peralatan pelindung, dan peralatan dasar olahraga. Nike mendominasi pasar sepatu atletik dengan 31% *market share* diseluruh dunia dan 50% *market share* di Amerika Serikat (Kotler dan Keller, 2012:52). Tiga merek pakaian olahraga terkemuka di dunia, Nike, Adidas, Reebok, memiliki 33 persen dari pasar pakaian olahraga global dan sepatu atletik pada tahun 2007 (Newbery,2008). Ketiga merek tersebut bukan hanya mengandalkan keunggulan dan inovasi produk untuk meraih pangsa pasar, melainkan bagaimana menciptakan sebuah *brand equity* yang kuat untuk menjadi pilihan utama dalam persaingan industri tersebut. Nike menempati posisi *brand* terbaik peringkat ke 25 dari 100 perusahaan di seluruh dunia pada tahun 2011. Tabel 1.1 berikut menunjukkan peringkat *brand* terbaik dunia :

Tabel 1.1
Best Global Brands 2011

Rank	Brands	Region/ Country	Sector	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	Coca Cola	USA	Beverages	71,861	2%
2	IBM	USA	Business Serv.	69,905	8%
3	Microsoft	USA	Computer Soft.	59,087	- 3%
4	Google	USA	Internet Serv.	55,317	27%
5	General Electric	USA	Diversified	42,808	0%
6	McDonalds	USA	Restaurants	35,593	6%
7	Intel	USA	Electronics	35,217	10%
8	Apple	USA	Electronics	33,492	58%
9	Disney	USA	Media	29,081	1%
10	hp	USA	Electronics	28,479	6%
11
25	NIKE	USA	Sporting Goods	14,528	6%
100

Sumber : www.interbrand.com (diakses tanggal 13 Februari 2012)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Nike merupakan peringkat ke 25 dari 100 *best global brands* 2011. Hal ini menunjukkan bahwa Nike merupakan perusahaan yang sudah di kenal dunia khususnya dalam bidang *sporting goods*. Bahkan Nike mengungguli pesaing lainnya seperti Adidas, Reebok, Puma dalam peringkat *best global brands* tahun 2011. Tabel 1.2 berikut menunjukkan 10 merek bisnis dalam bidang olahraga :

Tabel 1.2

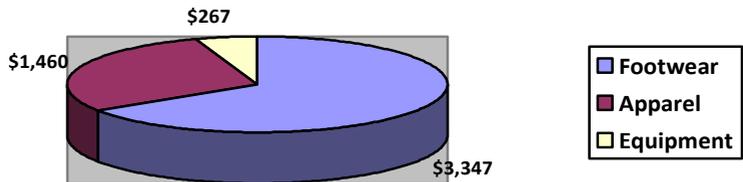
The Top Ten Sports Business Brand 2011

Brand	Revenue
1. Nike	\$ 15 Billion
2. ESPN	\$ 11 Billion
3. Adidas	\$ 5 Billion
4. Sky Sports	\$ 3 Billion
5. Gatorade	\$ 2.5 Billion
6. Reebok	\$ 1.5 Billion
7. Under Armour	\$ 1.0 Billion
8. EA Sports	\$ 625 Million
9. Yes Network	\$ 600 Million
10. MSG	\$ 500 Million

Sumber : Forbes dalam www.business.transworld.net (diakses tanggal 20 Februari 2012)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Nike merupakan *brand* nomor pertama terbaik di dunia dalam bisnis olahraga dengan pendapatan sebesar \$15 *billion*. Hal tersebut menunjukkan bahwa brand Nike memiliki tingkat kepercayaan tinggi dari para konsumennya. Dengan selalu mengedepankan inovasi dalam setiap produknya, Nike mampu menggungguli para pesaing terdekat seperti Adidas dan Reebok. Perusahaan ini menciptakan desain untuk pria, wanita, dan anak-anak. Gambar 1.2 berikut ini adalah penjualan Nike pada Februari 2012 :

GAMBAR 1.2
TOTAL PENJUALAN PRODUK NIKE FEBRUARI 2012



Sumber : <http://www.marketwatch.com> (diakses tanggal 3 April 2012)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pendapatan produk Nike terbesar yaitu dari penjualan produk sepatu yaitu sebesar \$ 3,347. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu Nike merupakan produk terfavorit konsumen dibandingkan dengan produk *apparel* atau *equipmentnya*.

Sepatu merupakan kebutuhan manusia modern saat ini. Fungsi sepatu tidak lagi hanya sebagai alas kaki yang melindungi manusia agar tidak cedera. Sepatu kini juga memiliki nilai lain yang mencerminkan gaya hidup seseorang, selera berpakaian, *social class*, *fashion*, dan masih banyak lagi kegunaan yang diberikan oleh sepasang sepatu. Dalam bidang olahraga, sepatu berfungsi untuk memaksimalkan performa penggunaannya dalam berolahraga.

Pasar Indonesia merupakan pasar yang potensial seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat di negara ini. Berbagai merek pun bertarung untuk memperebutkan pasar yang ada. Nike, Adidas, dan Reebok merupakan *brand* luar negeri yang berada dalam lingkup persaingan inti

industri perlengkapan olahraga, disamping merek-merek produk Indonesia seperti Eagle, Ardiles, Specs, dan lain-lain juga turut menyumbangkan peran dalam industri sepatu olahraga di tengah ketatnya persaingan. Namun, menurut survei *Top Brand* menyebutkan bahwa merek buatan Indonesia ternyata hanya menguasai kurang dari 30% pangsa pasar dibanding merek luar negeri. Tabel 1.3 berikut menggambarkan *Top Brand Index* produk sepatu olahraga di Indonesia bulan Februari 2012 :

Tabel 1.3
Top Brand Index

Merek	Top Brand Index
1. Adidas	31,9 %
2. Nike	13,9 %
3. Bata	6,1 %
4. Reebok	5,5 %
5. Eagle	3,7 %
6. Converse	3,7%
7. Ardiles	3,5%
8. New Era	3,2%
9. Specs	2,6 %
10. All Stars	2,4 %

Sumber : Majalah Marketing edisi Februari 2012

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa Nike merupakan peringkat ke-2 merek yang dipilih masyarakat Indonesia dengan indeks sebesar 13,9%. Memang kompetitor Nike yaitu Adidas memiliki indeks lebih besar, namun secara keseluruhan masyarakat Indonesia lebih cenderung memilih merek luar negeri dibanding merek Indonesia dan lokal.

Konsumen Indonesia lebih cenderung cinta dan memilih merek global/luar negeri. Terdapat 2 faktor yang umumnya menjadi keputusan pembelian konsumen untuk memilih merek global/luar negeri. Pertama adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk merek luar negeri. Nike

merupakan perusahaan yang terkenal akan inovasi-inovasi produknya. Salah satu contoh inovasi yang dilakukan Nike adalah dengan berkerjasama dengan perusahaan teknologi ternama di dunia yaitu Apple untuk membuat *running shoes* yang mengsinkronisasikan kebutuhan pecinta olahraga dan pecinta musik. Hal tersebut membuktikan bahwa Nike selalu memberikan kualitas di tiap produk-produknya. Faktor kedua adalah produk luar negeri memiliki prestise yang lebih unggul dibanding merek Indonesia. Dengan harga yang relatif lebih mahal, persepsi konsumen akan produk tersebut memiliki kualitas dan tingkat prestise yang tinggi.

Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di daerah Jawa Barat. Bandung merupakan salah satu kota tujuan untuk wisata, liburan, rekreasi, belanja, dan sebagainya. Tempat hiburan seperti mall dan tempat pariwisata lainnya menjadi tujuan favorit bagi para pengunjung dari kota lain. Berdasarkan demografi, Nike memiliki target pasar utama yaitu konsumen berumur 18-40 tahun, khususnya remaja, baik pria maupun wanita.

Berdasarkan hasil penelitian Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Perwakilan Provinsi Jawa Barat, terdapat 665.252 penduduk usia remaja (10-24 tahun) di kota Bandung tahun 2012. Jumlah ini setara dengan 28,55% dari total populasi kota Bandung. Proporsi remaja terbanyak adalah pada kelompok umur 20-24 tahun yang berjumlah sekitar 35,5% dari total populasi remaja (www.jabar.bkkbn.go.id). (diakses tanggal 18 Mei 2012)

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis melakukan survei wawancara kepada masing-masing 5 pengguna produk sepatu Nike dan Adidas (umur 18-22 tahun) di Bandung. Penulis menyimpulkan bahwa Nike memiliki keunggulan dari sisi inovasi dan variasi produk (lampiran 1). Hal tersebut dibuktikan dari seluruh narasumber yang menjawab bahwa sepatu Nike memiliki model, *design*, warna, dan bentuk yang memenuhi kebutuhan

pasar. Variasi produk juga menjadi pilihan utama konsumen yang menganggap bahwa Nike memiliki banyak pilihan sepatu seperti sepatu lari, bola, basket, dan lain-lain. Namun, berdasarkan hasil survei wawancara, 4 dari 5 narasumber menyebutkan bahwa harga produk sepatu Nike mahal. Berbeda dengan harga produk sepatu Adidas yang menurut para narasumber masih dapat dijangkau. Memang produk sepatu Nike ataupun Adidas memiliki kualitas yang sebanding dengan harga yang cenderung lebih mahal dibanding merek-merek produk sepatu lainnya. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara, para narasumber mendeskripsikan bahwa Nike dan Adidas memiliki brand yang kuat dibanding merek-merek lainnya.

Membangun sebuah merek yang baik di mata konsumen memang bukan hal yang mudah untuk dilakukan, bahkan dibutuhkan dana yang besar untuk bisa membangun merek yang baik. Karena di dalam merek terdapat kepercayaan dan *image*. Sehingga perusahaan yang berorientasi kepada merek akan lebih unggul dibandingkan perusahaan yang berorientasi kepada produk. Artinya, perusahaan yang berorientasi merek akan melihat segmen mana yang lebih tepat untuk dituju (Majalah Marketing, Februari 2012).

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " **PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP PERILAKU PASCA PEMBELIAN PRODUK SEPATU OLAHRAGA NIKE DI KOTA BANDUNG TAHUN 2012** ".

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana *brand equity* produk sepatu olahraga Nike di kota Bandung tahun 2012?

- 2) Bagaimana perilaku pasca pembelian produk sepatu olahraga Nike di kota Bandung tahun 2012?
- 3) Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap perilaku pasca pembelian produk sepatu olahraga Nike di kota Bandung tahun 2012?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Mengetahui bagaimana *brand equity* produk sepatu olahraga Nike di kota Bandung tahun 2012.
- 2) Mengetahui bagaimana perilaku pasca pembelian produk sepatu olahraga Nike di kota Bandung tahun 2012.
- 3) Mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap perilaku pasca pembelian produk sepatu olahraga Nike di kota Bandung tahun 2012.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dapat di peroleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Akademis
 - a. Mengaplikasikan teori dan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis.
 - b. Penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, yaitu seputar *brand equity*.

2. Kegunaan Praktis

- a. Memberikan informasi mengenai pengaruh *brand equity* terhadap perilaku pasca pembelian produk sepatu olahraga Nike di kota Bandung tahun 2012.

1. 6 Sistematika Penulisan Proposal Skripsi

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang tinjauan objek studi, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan bahasan permasalahan penelitian dimana teori tersebut digunakan sebagai pendukung pemecahan permasalahan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan dalam menganalisis data-data yang menjadi objek penelitian penulis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil pengolahan data dari instrumen penelitian mengenai variabel-variabel yang dianalisis, serta menjelaskan pengaruh antara kedua variabel tersebut berdasarkan teori yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan akhir dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.