

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Aktivitas olahraga telah menjadi bagian dari kehidupan setiap orang, baik bagi anak-anak, pelajar, mahasiswa, orang dewasa, dan tidak menutup kemungkinan bagi para manula. Olahraga merupakan suatu aktivitas jasmani yg menggunakan otot-otot besar dan kecil secara sistematis yang dilakukan dengan sadar untuk mencapai tujuan tertentu. Semenjak usia dini, anak-anak sudah dibiasakan untuk berolahraga mulai dari TK, SD, SMP, SMA bahkan hingga Perguruan Tinggi. Semua mengharuskan para siswa dan mahasiswanya untuk banyak berolahraga, hal tersebut yang membuat kebutuhan peralatan olahraga khususnya sepatu semakin meningkat setiap harinya.

Seiring dengan terus meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sepatu olahraga atau peralatan olahraga lainnya, berbagai industri perusahaan pun mulai bersaing untuk menerbitkan sepatu berkualitas. Kondisi tersebut menciptakan peluang usaha bagi para distributor sepatu, karena olahraga telah menjadi bagian vital bagi setiap orang, tidak terbatas usia. Olahraga merupakan hal yang terus-menerus menjadi bagian dari masyarakat sehingga banyak muncul berbagai toko-toko olahraga di sekitar masyarakat yang mencoba memenuhi kebutuhan pasar terhadap sepatu olahraga.

Ada banyak toko olahraga tersebar di seluruh Indonesia, dari mulai yang berskala nasional hingga lokal. Toko olahraga ternama di Indonesia

antara lain adalah Nike Indonesia. Nike Indonesia adalah salah satu perusahaan produsen sepatu, pakaian, dan alat-alat olahraga terbesar. Nike merupakan perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat yang memiliki logo yang sangat unik dan mudah diidentifikasi yaitu “*Swoosh*” dan slogan “*Just Do It*”. Nike shoes terkenal di Indonesia karena mensponsori beberapa olahragawan terkenal di dunia seperti Tiger Woods, Ronaldo, Michael Jordan. Selain itu mereka juga memiliki kontrak perjanjian dengan berbagai tim sepak bola kelas dunia seperti Manchester United, Arsenal, Juventus, dan lainnya.¹

Nike Inc adalah sebuah perusahaan manufaktur berskala global yang berdiri sejak tahun 1964 di Portland. Awalnya perusahaan ini telah memproduksi sepatu atletis, yang kemudian berkembang sehingga pada akhirnya memproduksi berbagai macam produk olahraga. Produk-produk yang diproduksi oleh Nike adalah sepatu, apparel sebagai pelengkap produk sepatu, bola, peralatan waktu, kacamata, skates, bats. Produk bermerek Non-Nike yang diproduksi adalah *Cole-Haan line dress* dan *casual footwear, ice skates, skate blade*, dan produk-produk lain di bawah *Bauer trademark*.²

Pada industri sepatu olahraga di Indonesia di tahun 2012 terdapat tiga merk yang menduduki peringkat teratas dilihat dari tiga aspek yaitu *top of mind awareness*. Perubahan peringkat terjadi sepanjang tahun 2013 yaitu Adidas turun menjadi peringkat kedua yang semula peringkat pertama, Converse turun dari peringkat kedua menjadi peringkat keempat dan Nike

¹ <https://niketangsel.wordpress.com/visi-misi/sejarah-nike/>

² http://id.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc

naik posisinya yang semula menduduki peringkat ketiga menjadi peringkat pertama (Top Brand Index 2012-2013). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini..³

Tabel I.1
Peringkat Top Brand Index Sepatu Tahun 2012

No	Merek	Top Brand Index
1	Adidas	28,1%
2	Converse	13%
3	Nike	10,7%
4	Bata	6,1%

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2012

Tabel I.2
Peringkat Top Brand Index Sepatu Tahun 2013

No	Merek	Top Brand Index
1	Nike	22,9%
2	Adidas	22,4%
3	Reebok	7,6%
4	Converse	6,5%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>⁴

³ http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2012

⁴ <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>

Nike.Inc yang berada di Indonesia tentunya memiliki kiat-kiat tertentu dalam menjalankan usahanya sehingga mampu meraih kesuksesan yang luar biasa hingga sekarang. Dalam usaha untuk mempertahankan *Top Brand Index* diperlukan kemampuan perusahaan menjalankan bisnisnya, dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Perusahaan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Treaths*).

Dari persoalan diatas yang telah di ungkapkan maka peneliti mengambil judul “**Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Sepatu Nike Di Toko Golden Goal**”

B. Rumusan Masalah

Mengacu dari latar belakang penulisan makalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada merek Nike di toko Golden Goal?
2. Bagaimana kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), ancaman (*Threat*) pada strategi pemasaran yang di terapkan oleh Nike?

C. Tujuan dan manfaat Penulisan

1. Tujuan penulis
 - a. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada merek Nike di toko Golden Goal
 - b. Untuk mendeskripsikan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), ancaman (*Threat*) pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nike.

2. Manfaat penulisan

Dari observasi ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi penulis, Universitas Negeri Jakarta (UNJ), khususnya Prodi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi (FE), perusahaan, dan pembaca secara umum.

a. Bagi penulis

Merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang didapatkan dari bangku kuliah dan menambah wawasan yang terjadi secara nyata disuatu lingkungan tertentu.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi produk Nike.

c. Bagi Universitas

Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan serta sebagai bahan masukan bagi universitas untuk mengembangkan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan *SWOT*.