

Komunikasi Pemasaran Nike dalam Membangun *Brand Image*

Calorine Chang¹, Gregorius Genep Sukendro^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: calorine.915190132@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: geneps@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

Business competition in this modern era encourages every company to be able to create new innovations that are creative and innovative. This race in creating innovation also occurs in companies engaged in the field of shoes. Among the fierce competition from existing shoe brands, Nike is still one of the shoe brands that people are most interested in. By having a good image from a long time ago, Nike is still able to take public interest in their shoes. Therefore, the author wants to examine how Nike builds and maintains brand image by conducting marketing communications. Brand image is the observation and belief held by consumers, as reflected in associations or in consumer memories. The theory used in this research is marketing communication and mass communication. The research method uses qualitative methods. After conducting research, the Nike company builds and maintains a brand image through their employees. The conclusion that can be drawn after this research is that Nike company can become one of the best companies in the field of selling sports products thanks to innovation, findings, ideas, technology, stability and the company's will to always develop, as well as the goals they always want to achieve. achieved and fruitful thanks to the persistence of the company. Nike's marketing is also creative and innovative, unlike other Nike competitor companies. Therefore, every new product launched by the Nike company is always in demand by many people and becomes a topic of conversation.

Keywords: brand image, marketing communication, Nike

Abstrak

Persaingan bisnis di era modern ini mendorong setiap perusahaan agar dapat menciptakan inovasi baru yang kreatif dan inovatif. Perlombaan dalam menciptakan inovasi ini terjadi juga dalam perusahaan yang bergerak di bidang sepatu. Diantara persaingan ketat *brand-brand* sepatuyang ada, Nike masih menjadi salah satu *brand* sepatu yang paling diminati oleh masyarakat. Dengan memiliki citra yang baik dari sejak lama, Nike masih dapat mengambil minat publik terhadap sepatu mereka. Oleh karena itu, penulis berkeinginan untuk meneliti bagaimana cara Nike dalam membangun dan menjaga *brand image* dengan melakukan komunikasi pemasaran. *Brand Image* merupakan pengamatan serta keyakinan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi ataupun di ingatan konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dan komunikasi massa. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Setelah melakukan penelitian, perusahaan Nike membangun dan menjaga *brand image* melalui karyawan mereka. Dengan di lakukannya penelitian ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah perusahaan Nike dapat menjadi salah satu perusahaan terbaik dalam bidang penjualan produk olahraga adalah berkat inovasi, temuan, ide-ide, teknologi, kestabilan dan kemauan perusahaan untuk selalu berkembang, serta tujuan-tujuan yang ingin mereka capai selalu tercapai dan membuahkan hasil berkat kegigihan perusahaan. Pemasaran yang dilakukan Nike pun kreatif dan inovatif, tidak seperti perusahaan-perusahaan pesaing Nike lainnya. Maka dari itu setiap produk-

produk baru yang diluncurkan perusahaan Nike selalu diminati oleh banyak orang dan menjadi topik perbincangan.

Kata Kunci: *brand image*, komunikasi pemasaran, Nike

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman terus mendorong industri di berbagai bidang untuk senantiasa menghasilkan temuan baru pada tiap produknya. Hal ini menciptakan persaingan antar perusahaan menjadi ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan tentu ingin sukses dalam melaksanakan bisnisnya. Di era modern ini, industri dalam bidang *fashion* menjadi hal diminati di kalangan masyarakat belakangan ini, mulai dari remaja hingga dewasa tanpa ada batas usia. Mengingat terbentuknya persaingan yang relatif ketat pada bidang *fashion*, hal ini membuat segala perusahaan industri bidang *fashion* untuk menghasilkan produk yang tidak sama, unik serta mempunyai daya tarik untuk konsumen (Saputri et al., 2019).

Seiring berkembangnya dunia *fashion*, berkembang juga *trend* sepatu di kalangan masyarakat. Pemakaian sepatu sangat berperan penting dalam kegiatan sehari-hari dan telah menjadi kebutuhan *fashion* yang sama pentingnya dalam hal busanaberpakaian (Wulandari et al., 2017). Berbagai *brand-brand* sepatu beramai-ramai membuat sepatu dengan model model kekinian dan terjun dalam persaingan ketat dunia sepatu untuk memuaskan kebutuhan dan permintaan konsumen.

Banyak sekali *brand-brand* sepatu yang masuk di Indonesia. Mulai dari brand internasional seperti Nike, Adidas, Puma, Fila, Skechers, New Balance, Reebok, Diadora, Vans, Converse, Onitsuka Tiger, hingga produk lokal seperti Compass, Ventela, Seji, Fine Counsel, dan masih banyak lagi merek-merek sepatu dari *brand* lokal maupun internasional lainnya yang masuk dan bersaing dalam bisnis sepatu ini. Diantarapemsaingan ketat *brand-brand* sepatu yang ada, Nike masih menjadi salah satu perusahaan *brand* sepatu yang paling diminati oleh masyarakat. Dengan memiliki citra yang baik dari sejak lama, Nike masih dapat mengambil minat publik terhadap sepatu mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas, berikut ini rumusan masalah yang akan dihadapi dan diteliti, berupa bagaimana cara Nike dalam membangun *brand image* dan cara Nike dalam menjaga *brand image*? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara Nike dalam membangun *brand image* dan untuk mengetahui bagaimana cara Nike dalam menjaga *brand image*.

Dari penelitian yang telah diinterpretasikan diatas, diharapkan penelitian mengenai pengembangan Ilmu Komunikasi dalam bidang konsentrasi *public relations* dapat bermanfaat bagi penelitian berikutnya, terutama bagi perusahaan dalam membangun dan menjaga citra perusahaan dengan menggunakan komunikasi pemasaran.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif adalah tata cara riset yang lebih mengutamakan aspek pemahaman secara menyeluruh dan mendalam terhadap suatu permasalahan, serta tidak melihat generalisasi permasalahan penelitian (Siyoto & Sodik, 2015). Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang berfokus pada mutu. Iktikad mutu disini merupakan menguasai secara mendalam suatu fenomena yang terjadi untuk diteliti kebenarannya. Oleh karena itu, penelitian kualitatif umumnya memakai

metode analisis mendalam. Metode itu digunakan untuk mendalami permasalahan secara rinci dari setiap permasalahan.

Aktivitas ilmiah yang dilaksanakan secara sistematis mulai dari penetapan topik, proses pengumpulan data dan menganalisis data yang di kumpulkan menjadi suatu pemahaman mengenai sebuah topik, fenomena dan isu tertentu merupakan pengertian dari metode penelitian. Proses dalam metode penelitian harus di lakukan secara bertahap agar dapat mendapatkan hasil yang nyata sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan. Selain melakukan proses pengumpulan data, peneliti juga menggunakan studi kasus, wawancara dan observasi sebagai metode penelitian untuk mengoptimalkan hasil dari penelitian yang dijalankan.

Objek penelitian adalah atribut, sifat atau nilai dari seseorang yang memiliki keberagaman tertentu secara spesifik yang sudah di tentukan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga dapat ditarik kesimpulannya (Apriani, 2010). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan *Nike*. Bahan yang dapat berupa orang, tempat atau benda yang dapat dianalisa sebagai sasaran merupakan pengertian dari subjek penelitian. Suharsimi menjelaskan bahwasubjek penelitian ialah suatu hal atau benda dari data variabel penelitian yang dapat di jadikan sebagai pokok permasalahan. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah perusahaan Nike sebagai pelaku komunikasi pemasaran, *store manager* Nike Pondok Indah Mall dan juga sales *store in-charge* Nike Pondok Indah Mall.

Metode Pengumpulan Data

Hal yang paling penting dan utama dalam melakukan penelitian adalah pengumpulan data. Hal ini harus dilakukan untuk menentukan rumusan masalah apa yang akan di teliti dan sebagai data pendukung dalam proses penelitian. Maka dari itu, peneliti harus mengumpulkan data sesuai dengan topik, objek yang ingin di bahas dan dilakukan secara seksama. Agar data yang diperoleh dapat mendukung hasil penelitian sesuai dengan fungsinya yaitu pengumpulan variable yang tepat.

Data primer merupakan data paling utama, berasal dari sumber asli yang nyata atau pertama. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mencari narasumber atau responden yang dijadikan sebagai objek penelitian sebagai sumber utama dalam mendapatkan informasi maupun data (Pratiwi, 2017). Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dari narasumber secara langsung untuk mencari data untuk mengungkapkan makna atau fakta-fakta yang ada dari masalah yang diteliti. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dari subjek penelitian secara langsung yang memiliki kaitan langsung dengan masalah yang diteliti. Untuk mendapatkan data primer, penulis melakukan wawancara secara langsung dengan narasumber yaitu *store manager* dan *store in-charge* dari Nike Store Pondok Indah Mall.

Data sekunder kemudian bersifat sebagai pendukung untuk keperluan data primer adalah pengertian data sekunder. Data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung di berikan kepada pengumpul data, contohnya seperti data dari pihak ketiga atau dokumen lain (Pratiwi, 2017). Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu dan data pendukung terhadap hasil pengamatan dan wawancara yang berkaitan dengan pesan verbal maupun non-verbal. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, dan karya-karya dari seseorang (Pratiwi, 2017).

Teknik Keabsahan Data

Untuk mencegah adanya kekeliruan dari data yang telah di kumpulkan, maka perlu dilakukan validasi atau pengecekan keabsahan data yang didasarkan pada kriteria derajat kepercayaan/*credibility* dengan teknik triangulasi (Zulmiyetri, 2019).

Pemeriksaan atau validasi data yang menggunakan sesuatu diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu merupakan pengertian dari teknik Triangulasi. Pengujian kredibilitas ini ditafsirkan sebagai data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Dewi Azizatun Ni'mah, 2015).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi data untuk pengumpulan data sejenis dengan menggunakan berbagai sumber data yang berbeda. Dan triangulasi metode untuk membandingkan data hasil wawancara, yaitu membandingkan apa yang ada dalam dokumen dengan hasil observasi serta membandingkan hasil wawancaradengan isi dokumen yang berkaitan.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah langkah yang dilakukan untuk mencari dan menata secara sistematis mengenai catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut, analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna (Rijali, 2019).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Nike merupakan suatu perusahaan multinasional dari Amerika yang bergerak dalam bidang *designing, developing, manufacturing, dan marketing* dari pakaian, sepatu, dan juga peralatan olahraga. Dengan jejak global, budaya, inovasi, dan mentalitas, *Nike* ingin menciptakan masa depan dan kemajuan yang berkelanjutan bagi para atlet, olahraga, dan dunia. Dengan memiliki misi yaitu "*Bring Inspiration and Innovation to Every ATHLETE In the World. If you have a body, you are an athlete*", *Nike* ingin memberikan inspirasi dan inovasi bagi seluruh atlet di dunia.

Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui studi pustakadan wawancara dengan narasumber, peneliti akan menjelaskan hasil dari pengumpulan data melalui wawancara bersama narasumber. Peneliti melakukan wawancara dengan Tio Asara sebagai *store manager Nike Store Pondok Indah Mall* dan juga Rizky Fadila sebagai *store in charge* di *Nike Store Pondok Indah Mall*. Kotler dan Keller (2012) dalam (Firmansyah, 2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan saranabagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual maupun ditawarkan oleh perusahaan. Berikut ini merupakan komunikasi pemasaran yang digunakan Nike dalam membangun dan menjaga *brand image* perusahaan:

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) & *Personal Selling*

Hubungan yang dilakukan secara langsung atau hubungan timbal balik dengan pelanggan yang telah di tergetkan secara tepat dan bertujuan untuk mendapatkan respon sehingga menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan secara konsisten merupakan pengertian dari pemasaran langsung atau *direct marketing* (Firmansyah,2020). Sedangkan pengertian dari *personal selling* ialah komunikasi dua

arah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk menawarkan produk kepada konsumen. Biasanya *personal selling* dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan pelanggan dan kegiatannya berfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi customer atau biasa lebih di kenal sebagai *partnership*. Dimensi dari *partnership* ini adalah seorang *salesperson* harus memahami pelanggannya dengan baik (Firmansyah, 2020). *Personal selling* juga merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling*, perusahaan yang dijembatani *salesperson* berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diambil kesimpulan bahwa hal terpenting saat melakukan *direct marketing* dan *personal selling* adalah dengan mengutamakan *service excellent*. *Service Excellent* adalah suatu pelayanan terbaik yang dilakukan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Frimayasa, 2017). Dengan bantuan dari *staff* yang ada di toko Nike, pelanggan dapat dengan mudah mengetahui tentang produk Nike maupun membeli produk Nike tersebut. Dengan bantuan *staff* juga, pelanggan dapat dibantu oleh *staff* agar pelanggan dapat mendapatkan produk apa yang sedang mereka cari atau mereka butuhkan. Dengan pengalaman yang baik pelanggan dari *staff* saat berbelanja di Nike dapat membantu membentuk *brand image* Nike yang baik di mata pelanggan.

Iklan (*Advertising*)

Segala bentuk informasi mengenai isi, manfaat produk, merek, perusahaan atau gerai yang telah di danai oleh sponsor merupakan pengertian dari Iklan. Iklan sendiri dibuat untuk meningkatkan citra yang baik, keyakinan, dan sikap konsumen menjadi lebih baik terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Iklan juga di anggap sebagai manajemen citra, karena menciptakan dan menancapkan citra serta pesan di benak konsumen. Iklan biasanya disampaikan lewat TV, radio, media cetak, *billboard*, *signboard*, atau media lain seperti internet, media sosial, dan lain-lain.

Target Nike adalah memberikan dampak bagi target audiens yang besar. Biasanya iklan yang dilakukan Nike menggunakan modal yang besar, tetapi hal tersebut dapat menciptakan *brand image* Nike dengan baik. Nike telah banyak mempromosikan produknya secara internasional melalui *marketing* yang besar seperti sekali iklan di segala *platform* yang ada mulai dari televisi, radio, *banner*, media sosial seperti Youtube, Instagram, Google Ads, *sponsorship* dengan atlet, dan *social networking*. Dengan memulai *campaign iconic* dari Nike yaitu “*Just Do It*”, Nike mulai terjun ke dunia *advertising campaign* dengan bertujuan agar dapat berkomunikasi dengan pelanggan mereka. *Campaign “Just Do It”* yang menjadi slogan Nike ini terus menerus menjadi pengaruh dalam upaya *marketing* Nike.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah ajakan langsung oleh perusahaan kepada konsumen untuk membeli sebuah produk. Salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan promosi adalah melalui diskon dan menawarkan nilai tambah kepada pelanggan yang ingin membeli produk (Firmansyah, 2020). Nike juga tidak terlepas dari berbagai kegiatan promosi penjualan. Mengadakan promosi terhadap suatu produk biasanya memicu daya beli para pelanggan. Nike biasanya mengadakan promosi di hari-hari besar seperti *Black Friday Sale*, *Year End Sale*, *Christmas Sale*, *New Year Sale*, dan promo lainnya di toko mereka. Sementara di *website official* mereka, biasanya Nike memberikan promosi seperti *membership promo*, *student discount*, memberikan kode kupon agar mendapatkan diskon,

memberikan diskon pada pembeli baru, dan lain-lain. Selain memberikan potongan harga, biasanya Nike juga memberikan promo seperti gratis ongkir. Nike tidak hanya mengadakan diskon saat hari besar saja, tetapi Nike juga sering melakukan promo meskipun sedang tidak ada hari besar maupun event tertentu.

Public Relations

Selain menjaga hubungan dengan publik, perusahaan Nike juga melakukan banyak kerja sama dengan perusahaan besar maupun atlet ataupun selebriti. Setelah kesuksesan Nike dengan melakukan kerja sama dengan Michael Jordan, perusahaan Nike fokus dalam menargetkan atlet maupun orang pecinta olahraga dengan membentuk kerja sama dengan mereka seperti memberikan produk yang mereka butuhkan seperti sepatu dan pakaian olahraga yang memiliki fitur baru dan unik dibandingkan dengan produk saingan mereka. Beberapa atlet yang melakukan kerja sama dengan Nike pun beragam mulai dari pemain basket seperti LeBron James, Kobe Bryant, Kevin Durant, hingga Christiano Ronaldo, dan beberapa club olahraga seperti *National Football League* (NFL), *NBA* (*National Basketball Association*), dan klub sepak bola Manchester United.

1) Membangun dan Menjaga *Brand Image* Nike

Dari wawancara dengan narasumber, dapat disimpulkan bahwa *brand image* Nike dibentuk dan dijaga oleh karyawan mereka sendiri. Dengan memberikan *service* dengan kualitas yang baik dan sepenuh hati, mereka dapat memberikan kesan tersendiri terhadap pelanggan yang sudah berbelanja maupun tidak berbelanja di Nike. Dengan kesan ini, pelanggan dapat menyebarkan mengenai citra baik dari perusahaan Nike. Oleh karena itu, narasumber percaya bahwa karyawan yang bekerja di toko Nike adalah orang yang menjaga sekaligus membentuk *brand image* perusahaan mereka ke publik.

Selain terbentuknya *brand image* Nike melalui karyawan mereka, *brand image* Nike juga terbentuk dari produk mereka yaitu *running*. Produk *running* Nike ini dapat dikatakan sebagai *brand image* Nike juga karena pada saat Phill Knight dan juga Bowerman sedang melakukan inovasi, olahraga yang mereka jadikan acuan adalah trek dan lapangan. Selain itu, dengan produk *running* mereka jugalah perusahaan Nike dapat menjadi distributor sepatu *running* hingga mencapai titik ini.

Selain membangun dan membentuk *brand image* perusahaan Nike terhadap pelanggan, perusahaan Nike juga menjaga nama baik mereka kepada karyawan yang bekerja dengan Nike. Dalam hasil wawancara mengenai *benefit* yang telah diberikan perusahaan Nike kepada karyawan mereka, dapat disimpulkan bahwa perusahaan Nike tidak hanya ingin menjaga relasi dengan pelanggan mereka tetapi juga dengan karyawan mereka. Selain pentingnya menjaga citra perusahaan terhadap publik, dengan memberikan *benefit* dan *rewards* seperti yang sudah disebutkan oleh narasumber, citra perusahaan Nike pun dapat menjadi lebih baik dan dengan hal tersebut, perusahaan dan karyawan dapat menjalin hubungan yang baik dan harmonis.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perusahaan Nike dapat menjadi salah satu perusahaan terbaik dalam bidang penjualan produk olahraga karena adanya inovasi, temuan, ide-ide, teknologi, kestabilan dan kemauan perusahaan untuk selalu berkembang, serta tujuan-tujuan yang ingin mereka capai selalu tercapai dan membuahkan hasil berkat kegigihan

perusahaan. Pemasaran yang dilakukan Nike pun kreatif dan inovatif, tidak seperti perusahaan-perusahaan pesaing Nike lainnya. Maka dari itu setiap produk-produk baru yang diluncurkan perusahaan Nike selalu diminati oleh banyak orang dan menjadi topik perbincangan. Perusahaan Nike mengutamakan *service excellent* dalam membangun dan menjaga *brand image* perusahaan melalui karyawan mereka dengan menggunakan komunikasi pemasaran.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian.

6. Daftar Pustaka

- Anang Firmansyah, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Qiara Media (Ed.)). CV. Penerbit Qiara Media. <https://Www.Ptonline.Com/Articles/How-To-Get-Better-Mfi-Results>
- Apriani, A. (2010). *13. Unikom_Aulia Apriani_Bab 3. 22–34.*
- Pratiwi, N. I. (2017). (Data Primer Sekunder) Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, *1*(2), 212. <http://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Fisip/Article/View/219/179>
- Saputri, A. D., Mulyati, A., & Maruto, I. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Untag Surabaya*, *1*(1), 1–8.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (Ed.)). Literasi Media Publishing. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Qphfdwaaqbaj&Lpg=PP1&Hl=Id&Pg=PP1#V=Onepage&Q=Arjan&F=False>
- Wagschal, N. (2020). *Wieden+Kennedy: Dan Wieden.*
- Wulandari, D. A., Oktafani, F., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, *11*(1), 47–58.
- Zulmiyetri. (2019). *Penulisan Karya Ilmiah* (L. Novita (Ed.); 1st Ed.). Kencana. https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=V_32dwaaqbaj&Lpg=PP1&Pg=PP1#V=Onepage&Q&F=False