

Strategi pemasaran Internasional Nike inc. : upaya mempertahankan keunggulan global

Indra Kurnia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440952&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Nike Inc. adalah perusahaan multinasional terkemuka yang berkantor pusat di Amerika Serikat. Nike Inc. bergerak dalam bidang usaha perlengkapan olah raga yang meliputi sepatu olah raga, aparel dan aksesoris untuk keperluan olah raga dengan merek Nike dan Side 1 serta produk sepatu jenis casual dan formal dengari merek Cole?Haan.

Pokok masalah yang dihadapi adalah sehubungan dengan tujuan perusahaan yaitu target penjualan sebesar dua kali lipat pada tahun 1996 relatif terhadap penjualan tahun 1991. Penjualan perusahaan pada tahun 1991 adalah sebesar USS 3,003,600,000 dan target penjualan pada tahun 1996 adalah 6 milyar dollar. Dengan dicapainya target penjualan tersebut diharapkan Nike Inc. dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam produk sepatu olah raganya yang bermerek Nike. Pada tahun 1992 produk sepatu olah raga dengan merek Nike menguasai 20,72% pangsa pasar dunia untuk kategori produk sepatu olah raga dan penjualan produk jenis ini merupakan 76,80 % dari total penjualan Nike Inc.

Strategi perusahaan yang cukup tepat dapat digunakan bagi pemecahan permasalahan tersebut di atas adalah strategi pengembangan produk.

Proses pemulihan strategi yang digunakan tersebut tidak terlepas dan strategi perusahaan yang telah dilakukan Nike Inc. sebelumnya. Nike berawal dari perusahaan yang hanya memproduksi satu jenis produk yaitu sepatu olah raga untuk cabang lari dan diperuntukkan bagi satu jenis pasar yaitu para olahragawan cabang olahraga lari. Selanjutnya meluaskan bidang usahanya dengan strategi concentric diversification dengan memproduksi sepatu bagi cabang olah raga jenis lain. Kemudian melakukan strategi pengembangan pasar dengan memasuki wilayah pemasaran yang baru dan melayani segmen pasar yang lebih luas. Strategi

inovasi produknya telah berhasil mengangkat merek Nike sebagai produk olah raga berteknologi tinggi. Untuk mengurangi ketergantungannya kepada distributornya, Nike menggunakan strategi integrasi ke hilir dengan memiliki sendiri jaringan distribusinya. Selanjutnya meluaskan bidang usahanya ke dalam bidang sepatu casual dan formal dengan mengambil alih perusahaan Cole-Haan. Dan keberhasilannya menggunakan strategi-strategi tersebut, saat ini Nike Inc. telah berkembang menjadi perusahaan multinasional dengan reputasi atau nama merek yang sangat baik dan wilayah pemasaran yang sangat luas. Kekuatannya yang lain, diferensiasi produk dan pemasaran yang dilakukan telah berhasil menempatkan Nike sebagai perusahaan yang dikenal sebagai perusahaan terkemuka dalam bidarig ?sportswear & fitness?. Didukung oleh organisasi perusahaan dalam jaringan internasional dan kepemilikan atas distributor pada pasar utamanya. Diversifikasi usaha yang dilakukan saling mendukung produknya satu sama lain.

Kelemahannya yang menonjol adalah penjualan Nike Inc. terutama dihasilkan dari beberapa jenis produknya saja.

Ditinjau dari sisi peluang pasar yang ada, pasar utamanya yaitu Amerika Serikat dan Canada, serta Eropa mempunyai potensi besar di tahun-tahun mendatang.

Ancaman bagi keberhasilan Nike Inc. adalah persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan sejenis ditunjang oleh sifat produknya yang mempunyai daur hidup pendek.

Strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan memanfaatkan reputasi atas nama merek yang telah dikembangkan di masa sebelumnya dan kekuatannya yang lain yang telah dimilikinya. Dan diharapkan dapat menanggulangi kelemahannya saat ini yaitu bertumpu pada beberapa jenis produk saja. Dengan strategi pengembangan produk ini, peluang yang ada di pasarnya saat ini dapat lebih dimanfaatkan. Selanjutnya dengan produknya yang selalu diperbaharui dan ditingkatkan dapat menanggulangi ancaman yang berasal dari persaingan dan pendeknya daur hidup produk.

Sebagai tindak lanjut dari penggunaan strategi pengembangan produknya, Nike Inc. dapat melanjutkan strateginya dengan melayani segmen pasar bagi golongan konsumen berpendapatan

menengah sampai atas pada pasar global dengan memanfaatkan diferensiasi produk dan pemasaran serta keunggulan biayanya. Pada akhirnya pelaksanaan program bauran pemasaran internasionalnya harus berdasarkan pada segmen pasar yang dilayani.

Prospek bagi keberhasilan Nike Inc. dimasa mendatang sangat baik. Hal ini ditinjau berdasarkan pada prospek pertumbuhan ekonomi pada pasar utamanya yang tergabung pada blok-blok ekonomi Nafta dan Pasar Tunggal Eropa. Hal lain yang mendukung adalah perubahan pada lingkungan sosial dan budaya, dimana masyarakat menganggap olah raga menjadi bagian penting dalam kehidupannya serta meningkatnya komersialisasi arena kejuaran olahraga menjadi lahan usaha yang menguntungkan.