

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam dunia industri sepatu, nama Nike mungkin tidak asing didengar. Sebagai perusahaan yang memiliki nilai kapitalisasi pasar sebesar 140 miliar dollar AS pada tahun 2019, dua kali lipat lebih besar dibandingkan dengan *brand* ternama lainnya yaitu Adidas (Wadrianto Glori, 2019) Nike terus menunjukkan konsistensinya untuk dunia olah raga dengan menciptakan berbagai macam peralatan olah raga, mulai dari sepatu, pakaian hingga perlengkapan olah raga lainnya.

Awal berdirinya Nike tergolong cukup unik. Pada tahun 1964, Bill Bowerman yang merupakan pelatih Phil Knights, mempunyai ide untuk membuat konsep bisnis sepatu olah raga yang akan ia ciptakan sendiri bersama dengan Phil. Idennya adalah menghadirkan sepatu berkualitas bagus dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan sepatu yang berada di pasaran. Menurut Andi Rosita Dewi (Brilio, 2015) menyatakan bahwa nama awal yang dipakai bukanlah Nike seperti yang kita kenal saat ini. Saat itu nama yang dipakai adalah *Blue Ribbon Sport*. Pada Februari 1972, BRS memperkenalkan sepatu pertama mereka yang diberi nama Nike. Dalam mitologi Yunani, Nike (yang berarti kemenangan) adalah dewi yang dihubungkan dengan kemenangan dan keberhasilan. Keberhasilan produk awal tersebut membuat di tahun 1978, BRS, Inc secara resmi berganti nama menjadi Nike, Inc dengan produk sepatu dan pakaian olah raga. Logo perusahaan yang dipakai masih sama sampai sekarang yaitu “Swoosh” dan slogan “*Just Do It*”.

Perkembangan Nike terbilang cukup pesat, hanya dalam waktu beberapa tahun, tepatnya pada tahun 1980, Nike telah menguasai 50% pasar Amerika Serikat dalam bidang sepatu atletik. Nike juga sukses mempertahankan brand mereka dalam dunia olah raga dengan menggandeng atlet-atlet profesional ternama seperti Cristiano Ronaldo, Tiger Woods, Wayne Rooney, Serena Williams dan atlet-atlet lainnya.

Tidak hanya di pasar Amerika Serikat, Nike juga merambah berbagai wilayah lainnya. Salah satunya adalah Asia yang juga menjadi pilihan mereka untuk melakukan kegiatan produksi Nike. Kegiatan produksi yang dilakukan di Amerika Serikat dirasa lebih mahal jika dibandingkan dengan Asia yang pada saat itu memiliki upah tenaga manusia lebih rendah dibandingkan Amerika Serikat. Awalnya, Nike memilih Jepang, Korea Selatan dan Taiwan sebagai tempat produksi mereka. Kemudian langkah mereka merambah Asia Tenggara yaitu Thailand, Vietnam dan juga Indonesia (Hadijah Siti, 2019).

Nike mengontrak perusahaan atau pabrik-pabrik independen untuk melakukan kegiatan manufaktur yang lebih unggul dalam bidang produksi. Dengan strategi ini, Nike dapat lebih fokus dalam pengembangan desain dan proses produksinya dapat diserahkan pada pabrik-pabrik yang tersebar di seluruh Asia. Selain tenaga kerja yang relatif murah, Nike mengakomodasi bahan mentah yang murah dengan menggunakan perusahaan lokal untuk menekan biaya produksi yang secara efektif dapat menjaga keuntungan perusahaan Nike. Alhasil, hampir seluruh produk Nike dibuat di Asia. Saat ini Nike memiliki lebih dari 50 pabrik independen, 17 pabrik diantaranya merupakan pabrik sepatu di Indonesia (Sahir Taleh, 2020).

Salah satu pabrik di Indonesia yang bekerja sama dengan Nike dalam memproduksi produk sepatunya adalah PT.KMK Global Sports. Perusahaan yang berdiri 30 tahun lalu ini, sudah hampir 25 tahun bekerja sama dengan Nike. Sebelum bernama PT.KMK Global Sports, perusahaan yang dibangun oleh Presiden Direktur Mr.CK Song ini bernama PT. KMK (Karet Murni Kencana). Pergantian nama dilakukan setelah melakukan kerja sama kepemilikan dengan PT. Nico Mas yang merupakan perusahaan global dalam dunia produksi sepatu. PT.KMK Global Sports memiliki 5 anak perusahaan. Selain bekerja sama dengan Nike, PT KMK Global Sports juga memproduksi sepatu merk Converse dan Eagle. (PT KMK Global Sports, 2020).

PT KMK Global Sports memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya dipilih oleh Nike untuk memproduksi produk mereka. Salah satu keunggulannya

adalah perusahaan ini memiliki pusat *Development* yang tergabung dengan pabrik produksi, di saat masih banyak pabrik Nike yang memiliki *Development Center* berbeda lokasi dengan pabrik produksinya. Hal ini memudahkan perusahaan untuk menjalin komunikasi yang lebih baik antara development dengan *line* produksi. *Development Center* dalam perusahaan bawahan Nike atau pabrik produksi Nike disebut dengan PCC (*Product Creation Center*). PCC merupakan departemen yang berkomunikasi langsung dengan Nike dan menjadi tempat untuk merealisasikan sepatu-sepatu yang masih dalam tahap penelitian ataupun pemikiran Nike. Departemen PCC menjadi tempat pembuatan *sample* sepatu (sepatu contoh) untuk dikirimkan kepada Nike yang nantinya akan diproduksi secara masal. (PT KMK Global Sports, 2020).

Proses pembuatan *sample* menjadi proses yang sangat penting untuk perusahaan. Proses ini selain membawa nama perusahaan, juga menjadi penentu apakah ada order produksi untuk sepatu contoh yang KMK kirimkan. Bagi PCC, Nike biasa disebut sebagai WHQ (*World Head Quarters*). Departemen PCC memiliki beberapa tim untuk mendukung proses pembuatan sepatu contoh dan merealisasikan ide dan keinginan WHQ, yaitu PE (*Pattern Engineer*), TE (*Tooling Engineer*), CE (*Chemical Engineer*), *Material Development*, *Commercialization Team*, *NEST (Sample Room)*, *RFM (Ready For Manufacturing) Team*, *PFC (Process Flow Chart)* dan juga *Category Team*. Semua tim memiliki fungsi-fungsi tersendiri yang dibutuhkan dalam proses pembuatan sepatu contoh.

PE merupakan tim untuk membuat *upper* (bagian atas) sepatu *sample* yang memiliki design terbaru untuk sepatu *new model* ataupun adanya hal yang baru dari sepatu *existing*. Sepatu *existing* merupakan sepatu yang sudah pernah di produksi atau sepatu yang sudah ada di pasar. Sedangkan sepatu yang benar-benar baru dari segi design dan material, dinamakan dengan *new model*. TE merupakan tim yang bertanggung jawa untuk *bottom* sepatu (bagian bawah sepatu) atau yang dikenal dengan *outsole* sepatu.



Gambar 1.1 Pembagian Bagian Sepatu

*Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti*

Tim CE bertanggung jawab dalam penggunaan bahan-bahan kimia dalam sepatu yang terdiri dari lem-lem yang digunakan ataupun formula-formula yang dipakai dalam *bottom* sepatu. *Material Development* menjadi tim yang berfungsi untuk memesan bahan material pembuatan sepatu *sample* dan juga mengumpulkan informasi tentang material-material baru yang akan digunakan dalam sebuah sepatu seperti keterbatasan sebuah materialnya, harga material dan *treatment-treatment* khusus yang harus dilakukan dalam beberapa material. *Commercialization Team* merupakan tim yang melakukan uji coba sepatu *new model* karena sepatu *new model* membutuhkan persiapan yang lebih panjang dan lebih khusus untuk sampai dan siap ke *line* produksi. Selain itu ada *RFM Team* untuk mempersiapkan sepatu *existing* dari PCC yang akan diproduksi dalam *line* produksi. *PFC team* berfungsi untuk membuat buku panduan pembuatan sepatu dan *NEST* adalah sebutan untuk *Sample Room* atau tempat pembuatan sepatu contoh. Semua proses pembuatan produksi sepatu contoh terjadi di tempat *NEST* yang terdiri dari *Cutting* (pemotongan bahan), *Sewing* (jahit bahan),

*Assembling* (proses pemasangan *bottom* dengan *upper* sepatu) dan juga *Finishing* (penyelesaian akhir).

Tim terakhir yang terlibat adalah *Category Team* yang merupakan salah satu tim yang sangat penting dalam PCC karena merupakan gerbang utama dari hubungan antara Nike dan PCC pabrik. *Category Team* terdiri dari para *developer* yang berkomunikasi langsung dengan WHQ. Proses komunikasi yang terjalin merupakan komunikasi bisnis, WHQ menyampaikan segala macam informasi tentang sepatu yang akan mereka buat dengan mengirimkan design gambar, daftar material dan warna serta *forecast order* (kemungkinan jumlah pesanan) yang akan diberikan pada pabrik. *Developer* bertugas untuk mengolah semua informasi yang mereka terima dari WHQ dan menyampaikannya kepada tim-tim yang ada dalam PCC. Proses komunikasi yang terjalin dengan WHQ menjadi penentu bagaimana sepatu contoh akan dieksekusi oleh tim hingga akhirnya dapat mengirimkan *sample* sepatu sesuai ekspektasi dari WHQ.

*Developer* menjadi jembatan penghubung antara Nike dan PT.KMK Global Sports dalam menjalankan komunikasi secara langsung. Proses komunikasi yang mereka lakukan dengan WHQ merupakan komunikasi bisnis yang digunakan untuk saling bertukar informasi. Menurut Djoko Purwanto (Komunikasi Bisnis, 2011) arti komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dipakai di dalam dunia bisnis, yang di dalamnya memiliki berbagai macam bentuk komunikasi, baik verbal maupun non-verbal untuk mencapai suatu tujuan tertentu. *Developer* akan melakukan komunikasi yang tepat guna mencapai tujuan yang dimiliki oleh perusahaan dan berusaha untuk memenuhi keuntungan Nike maupun PT.KMK Global Sports tempat *developer* bekerja. Pada akhirnya, *developer* yang menerima semua informasi dari WHQ dan harus mereka sampaikan dengan baik kepada tim-tim PCC dan Produksi. *Developer* biasa dipanggil sebagai *project manager* karena bertugas memimpin tim-tim yang ada di PCC agar dapat bekerja sama untuk memproduksi sepatu *sample* terbaik guna mendapatkan order untuk produksi KMK kedepannya. Hal ini tentu saja menjadi sebuah tanggung jawab besar untuk melakukan komunikasi bisnis yang baik dan tentu

saja adanya juga komunikasi yang efektif kepada tiap-tiap tim mendapatkan pesan yang tepat untuk membuat sepatu contoh yang sesuai harapan WHQ.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “PERAN *DEVELOPER* DALAM KOMUNIKASI BISNIS ANTARA NIKE DENGAN PT.KMK GLOBAL SPORTS”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana peran *developer* dalam komunikasi bisnis antara NIKE dengan PT.KMK Global Sports ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana peran *developer* dalam komunikasi bisnis antara Nike dan PT.KMK Global Sports.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Teoritis**

Hasil dari penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan manfaat perkembangan ilmu pengetahuan komunikasi terlebih memperkaya wawasan tentang hubungan komunikasi bisnis yang terjalin dalam sebuah perusahaan global dengan mitra kerjanya.

### **1.4.2 Secara Praktis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat terhadap pihak-pihak yang berkepentingan seperti para calon *developer* di PT.KMK Global Sports dan fungsi lain dalam PCC yang ingin mengetahui tentang proses komunikasi dengan WHQ dan pihak yang memiliki kepentingan lainnya.

