

**ANALISIS STRATEGI INTERNASIONALISASI NIKE.INC DI
TIONGKOK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR GLOBAL**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Sosial (S.sos) Strata-1



Attila Khansa Rayhan

202010360311336

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2025

**ANALISIS STRATEGI INTERNASIONALISASI NIKE, INC DI
TIONGKOK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR
GLOBAL**

Diajukan Oleh :

ATTILA KHANSA RAYHAN

202010360311336

Telah disetujui
Jumat, 24 Januari 2025

Pembimbing 1



Devita Prinanda, M.Hub.Int.

Wakil Dekan 1



Najwaudin Syahri Rijal, S.IP., M.Hub.Int

Ketua Program Studi
Hubungan Internasional



Prof. Gonda Yumitro, M.A., Ph.D.

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ATTILA KHANSA RAYHAN

202010360311336

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S-1) Hubungan Internasional
Senin, 13 Januari 2025
Di hadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Azza Bimantara, M.A. ()
2. Havidz Ageng Prakoso, M.A. ()
3. Devita Prinanda, M.Hub.Int. ()

Mengetahui,
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin, S.P., M.Hub.Int

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Attila Khansa Rayhan
NIM : 202010360311336
Program Studi : Hubungan Internasional
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Analisis Strategi Internasionalisasi Nike Inc di Tiongkok dalam Menghadapi Persaingan Pasar Global
Pembimbing : I. Devita Prinanda, M.Hub Int

Kronologi Bimbingan

Tanggal	Paraf Pembimbing	Keterangan
14 Desember 2023	<i>df</i>	Pengajuan Judul
30 Desember 2023	<i>df</i>	ACC BAB I
21 Maret 2024	<i>df</i>	Seminar Proposal
31 Oktober 2024	<i>df</i>	ACC BAB II
15 November 2024	<i>df</i>	ACC BAB III
4 Desember 2024	<i>df</i>	ACC BAB IV
4 Desember 2024	<i>df</i>	ACC Ujian Skripsi

Malang, 4 Februari 2025

Menyetujui,
Pembimbing



Devita Prinanda, M.Hub.Int



SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Attila Khansa Rayhan
NIM : 202010360311336
Program Studi : Hubungan Internasional
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul : **Analisis Strategi Internasionalisasi Nike.Inc di Tiongkok dalam Menghadapi Persaingan Pasar Global** adalah hasil karya saya, dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur PLAGIASI, saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 4 Februari 2025

Yang Menyatakan,



Attila Khansa Rayhan

ABSTRAK

Attila Khansa Rayhan, 2024, 202010360311336, Universitas Muhammadiyah Malang, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Hubungan Internasional, Analisis Strategi Internasionalisasi Nike.Inc di Tiongkok dalam Menghadapi Persaingan Pasar Global, Dosen Pembimbing I: Devita Prinanda, M.Hub.Int.

Penelitian ini menganalisis strategi internasionalisasi Nike, Inc. di Tiongkok dengan pendekatan teori eklektik OLI (Ownership, Location, Internalization) dan metode deskriptif kualitatif. Dalam dimensi *ownership*, keunggulan merek global dan inovasi produk Nike menjadi faktor utama yang memperkuat posisinya di pasar Tiongkok. Strategi ini didukung oleh rantai pasokan yang efisien dan teknologi canggih yang digunakan dalam proses produksi. Dari sisi *location*, Nike memanfaatkan potensi pasar konsumen Tiongkok yang besar, kelas menengah yang terus berkembang, serta dukungan kebijakan pemerintah yang mendukung investasi asing. Namun, tantangan dari persaingan merek lokal seperti Li-Ning dan Anta menuntut inovasi berkelanjutan. Dalam dimensi *internalization*, Nike memilih untuk mengintegrasikan sebagian besar proses produksinya untuk menjaga kontrol kualitas dan fleksibilitas dalam menghadapi dinamika pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Nike di Tiongkok didukung oleh kombinasi inovasi, adaptasi lokal, dan strategi pemasaran digital. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan multinasional lain yang ingin memahami dan menghadapi tantangan dalam memasuki pasar global yang kompetitif.

Kata Kunci: Nike, Tiongkok, Internasionalisasi, OLI, Pasar Global, Strategi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Devita Prinanda, M.Hub.Int.

Malang, 4 Februari 2025

Peneliti,



Attila Khansa Rayhan

ABSTRACT

Attila Khansa Rayhan, 2024, 202010360311336, University of Muhammadiyah Malang, Faculty of Social and Political Science, International Relation Study Program, Analysis of Nike.Inc's Internationalization Strategy in China in the Face of Global Market Competition, Advisor: Devita Prinanda, M.Hub.Int.

This study analyzes the internationalization strategy of Nike, Inc. in China with the OLI (Ownership, Location, Internalization) eclectic theory approach and qualitative descriptive method. In the ownership dimension, Nike's global brand advantage and product innovation are the main factors that strengthen its position in the Chinese market. This strategy is supported by an efficient supply chain and advanced technology used in the production process. In terms of location, Nike capitalizes on the potential of the large Chinese consumer market, the growing middle class, and the support of government policies that favor foreign investment. However, challenges from competing local brands such as Li-Ning and Anta demand continuous innovation. In the internalization dimension, Nike chose to integrate most of its production processes to maintain quality control and flexibility in the face of market dynamics. The results show that Nike's success in China is supported by a combination of innovation, local adaptation, and digital marketing strategies. This research provides insights for other multinational companies who want to understand and face the challenges of entering a competitive global market.

Keyword: *China, Global Market, Internationalization, Nike, OLI, Strategy.*

Malang, 4 February 2025

Approved,
Advisor,



Devita Prinanda, M.Hub.Int.

Researcher,



Attila Khansa Rayhan

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sesuai rencana. Adapun Judul dari skripsi ini yaitu **Analisis Strategi Internasionalisasi Nike Inc Di Tiongkok Pengaruh Terhadap Pasar Global**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan gelar sarjana Ilmu Sosial (S.Sos) pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bimbingan, arahan serta dukungan baik secara moral maupun material dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis mnyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis Bapak Donny Agus Priyanto dan Ibu Niskah Syamrid yang senantiasa memberikan dukungan serta doa dan materi kepada penulis. Terima kasih telah menjadi orang tua yang selalu mengajarkan dan mengingatkan kepada anak-anaknya untuk senantiasa berbuat kepada hal- hal yang baik. Tidak lupa ucapan terima kasih kepada adik saya Nayla Luna Agusty dan seluruh keluarga besar yang selalu mendukung serta memberikan semangat sehingga penulis dapat melewati segala proses dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Devita Prinanda, M.Hub. Int., selaku Dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan serta bimbingan penuh kesabaran kepada penulis. Sesungguhnya tanpa bantuan dari dosen pembimbing, penulis tidak akan berada sampai pada tahap ini.

3. Bapak Prof. Gonda Yumitro, MA., Ph.D selaku Ketua dan Ibu Shannaz Mutiara Deniar, MA selaku Sekretaris Program Studi Hubungan Internasional serta kepada seluruh tenaga pengajar dan pendidik atas segala bimbingan, ilmu, dan wawasan yang diberikan selama penulis mengemban perkuliahan.
4. Kepada saudara-saudara SESUAIKONTEX dan BAPOMET: Firli Widiawan, Ahmad Atha Fatihul Khodhi', Muhammad Fadillah, Wayan Rama Kusuma Dewa, Asyiratu Zanu Hadiyan, Benavasha Levananda Yustiano, Muhammad Trivansyah Jati, Arindra Nathawirendra Estunggoro, M. Akbar Putra Sakti, Raihan Nustra Harsono, Violand Eka Putra Setiawan, Andueni Budi Jaya, Risqi Ahmad Tantowi, Wildan Dipa Amirul Bahri dan M. Naufal Rahman. Terima kasih karena telah kebersamai penulis dalam empat tahun masa perkuliahan. Kita wujudkan reuni di Kantin Asri itu, sodara. Semua harus sesuaikontex!

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang tersaji dalam skripsi ini masi jauh dari kata sempurna karena keterbatasan dan kemampuan penulis miliki. Untuk itu demi perbaikan dan kesempunaan skripsi ini, penulis terbuka menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penelitian serta penyusunan skripsi selanjutnya.

Malang, 4 Februari 2025

Penulis,



Attila Khansa Rayhan

MOTTO

“Behavior reveals character.”

- Rayyy –

“The gang what i trust, dont argue we dont fuss.”

- 21 Savage –

“Terserah lu aja, lu kan pentolan pertama.”

- Inlander –



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
MOTTO	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
SERTIFIKAT PLAGIASI.....	xiii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4 Penelitian Terdahulu	6
1.5 Landasan Teoritis	21
1.6 Metode Penelitian.....	24
1.7 Argumen Pokok.....	26
BAB II: DINAMIKA SERTA PERKEMBANGAN PERUSAHAAN NIKE INC DI TIONGKOK DAN DI BEBERAPA NEGARA ASIA LAINNYA	30
2.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan Nike Inc di Tiongkok	30
2.1.1 Awal Mula Masuknya Nike ke Pasar Tiongkok	30
2.1.2 Pertumbuhan dan Ekspansi Pasar.....	34
2.1.3 Inovasi dan Adaptasi Produk untuk Konsumen Tiongkok.....	39
2.1.4 Nike dan Olahraga di Tiongkok	42

2.2 Strategi Internasionalisasi Nike.Inc di Beberapa Negara.....	45
2.2.1 Vietnam	45
2.2.2 Indonesia	49
2.3 Pasar Tiongkok Bagi Nike.Inc	53
2.3.1 Sumber Daya Manusia Murah Tiongkok	56
BAB III: ANALISIS STRATEGI INTERNASIONALISASI NIKE.INC	
DI TIONGKOK.....	60
3.1 Keunggulan Kepemilikan (Ownership) Nike di Pasar	
Tiongkok	60
3.1.1 Merek Global dan Inovasi Produk.....	60
3.1.2 Rantai Pasokan dan Teknologi.....	62
3.1.3 Kemampuan Manajerial Nike.Inc	63
3.2 Keunggulan Lokasi (Location) yang Dimanfaatkan oleh	
Nike	64
3.2.1 Akses ke Pasar Konsumen Tiongkok.....	64
3.2.2 Kebijakan Pemerintah dan Keuntungan Biaya.....	68
3.3 Keunggulan Internalisasi (Internalization) dalam Proses Bisnis	
Nike	70
3.3.1 Pengendalian Kualitas dan Produksi	70
3.3.1 Keputusan Pengelolaan Rantai Pasokan	72
BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN	75
Kesimpulan.....	75
Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Table 1.2 Sistematika Penulisan.....	28
Tabel 2.1 Daftar Pabrik Nike.inc Yang Berada di Tiongkok.....	59
Tabel 3.1 Daftar Pabrik Nike.inc Yang Berada di Tiongkok.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pendapatan NIKE dari Penjualan Sepatu.....	35
Gambar 2.2 Pendapatan NIKE di Seluruh Benua.....	36
Gambar 2.3 Kolaborasi Nike dengan Indomie.....	50
Gambar 2.4 Produk Nike dengan Kampanye Ramah Lingkungan.....	51
Gambar 3.1 Koleksi Khusus Nike.Inc di Tiongkok.....	61
Gambar 3.2 Pendapatan Nike di Tiongkok Raya Dari tahun 2009 Hingga 2024 Berdasarkan Segmen.....	64
Gambar 3.3 <i>Nike Code of Leadership Standart</i>	71

DAFTAR PUSTAKA

- AboutNike.com. "Strategic Compensation in the Supply Chain." *Nike.com*.
- Amalia, Zulaekha. "Pendekatan Strategis dalam Persaingan: Interdependensi Finansial Amerika Serikat dan Tiongkok." *Jurnal Sentris* 2, no. 1 (2021): 105–120.
- Apparelcn. "Nike Manufacturing Factories in China." *Apparelcn.com*.
- Appelbaum, Richard P. "Big suppliers in greater China." *China and the transformation of global capitalism* (2009): 65–85.
- Bhagaskara, Nanda. "DINAMIKA PERDAGANGAN AMERIKA SERIKAT TERHADAP TIONGKOK PADA MASA COVID-19 DI TAHUN 2020." Universitas Islam Indonesia, 2023. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>.
- Bhatnagar, Deepti, Animesh Rathore, Magui Moreno Torres, dan Parameeta Kanungo. "Nike in Vietnam: The Tae Kwang Vina Factory" (2003): 1–8. <http://www.globalexchange.org/campaigns/sweatshops/nike/vt.html>.
- Bloombergtechnoz.com. "Adidas to Nike Struggle to Break Supply Chains Outside China," 2023. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/19506/adidas-hingga-nike-kesulitan-memutus-rantai-pasokan-keluar-china>.
- Budjang, Ichwan Nugraha, Dinalestari Purbawati, Sari Listyorini, Departemen Administrasi Bisnis, dan Universitas Diponegoro. "PENGARUH GREEN PRODUCT DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP

- Studycorgi. "Nike Global Strategy & Marketing Approaches," 2020.
- Tang, R. "The Impact of WTO Accession on China's Retail Industry." *Journal of International Trade and Economic Development* 24(5), no. 654-669. (2015).
- Tsai, L. "Product Localization Strategies for the Chinese Market: A Case Study of Apple." *Journal of International Marketing* 26(2), no. 112–125 (2018).
- Wang, X. "The Application of AR and VR Technologies in Retail: Case Studies from China." *Journal of Retail and Consumer Services* 58, no. 102–113 (2021).
- Wei, Y. "Foreign Investment and Economic Growth in China: The Role of Policy." *Journal of Economic Policy Reform* 16(3), no. 234-252. (2013).
- Whiteboardjournal. "Nike Memperkenalkan Koleksi Footwear yang Ramah Lingkungan Melalui Inisiasi 'Move to Zero.'" *whiteboardjournal.com*, 2021. <https://www.whiteboardjournal.com/ideas/fashion/nike-memperkenalkan-koleksi-footwear-yang-ramah-lingkungan-melalui-inisiasi-move-to-zero/>.
- WhiteBoardJournal. "Sambutan Koleksi Terbaru Nike di 'Tahun Babi.'" *whiteboardjournal.com*, 2019.
- World Bank. *China Economic Update*, 2022.
- Xie, J. "Urbanization and Consumption Patterns in China: The Influence on the Sportswear Market." *Journal of Economic Behavior and Organization* 160, no. 60–72 (2019).
- Xinhua. "Xinhua Headlines: China fully opens manufacturing sector to foreign investors in landmark opening up move," 2024. <https://english.news.cn/20241101/8498077a54254e7b95e58e4b676f1e13/c.ht>

KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE (STUDI PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS DIPONEGORO)” 13, no. 2 (2024): 342–350.

Chen, J., & Lu, H. “Digital Marketing and Consumer Engagement in the Chinese Market.” *Journal of Digital Marketing* 5(2), no. 78–92 (2020).

Chen, Y. “Corporate Social Responsibility and Environmental Management in China.” *Environmental Science and Policy* 121, no. 85-96. (2021).

china-briefing.com. “A Guide to Minimum Wages in China (As of January 3, 2025),” 2025. https://www.china-briefing.com/news/minimum-wages-china/?utm_source=chatgpt.com.

———. “China’s New Measures Open A-Share Market to Foreign Investment,” 2024.

Dani fadilah, Dong Hao, Bai Long. “The New Strategy of Nike Corporate Communication in Efforts to Build a New Corporate Image” 10 (2021): 104–119.

Dunning, J. H. “Location and the multinational enterprise: a neglected factor?.” *Journal of international business studies* 29(1), no. 45-66. (1998).

ekonomi.republika.co.id. “Perang Dagang tak Halau Nike Perluas Bisnis ke Cina,” 2019.

Fiantika, Wasil M, Jumiyati, Honesti, Wahyuni, Jonata, Et.al. *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. Rake Sarasin*, 2022.

<https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>.

Gao, S., & Zhang, Y. “Supply Chain Management in China: The Nike Case Study.”

- Journal of Business and Management Studies* 6(3), no. 45-58. (2018).
- Gao, P. "Adaptation of International Brands in the Chinese Food and Beverage Market. 37(5), 410-425." *Journal of Consumer Marketing* 37(5), no. 410-425. (2020).
- Gao, Y. "Challenges and Strategies of MNCs Operating in Emerging Markets: A Case Study of Nike's Operations in China." *International Business Research* 7(1), no. 123-130. (2014).
- Guerguis, Adam. "Marketing and Services Management Analyzing Nike 's Marketing Mix and PESTL in Vietnam Adam Guerguis Sept 2018," no. August (2018): 1-17.
- Huang, W. "Local Government's Role in Promoting Foreign Direct Investment in China." *Economic Development Quarterly* 31(2), no. 159-170. (2017).
- Huang, Z. "The Role of Brand Loyalty in Consumer Purchase Behavior in China." *Asian Business & Management* 18(1), no. 44-63. (2019).
- Husaini, Fathom Alim. "Interdependensi Ekonomi dan Konflik Politik Korea Selatan-Jepang: Dalam Isu Korban Perang Dunia Kedua 2017-2019." Universitas Gadjah Mada, 2021.
- Juliana, Juliana. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Sepatu Nike Di Jakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 3, no. 4 (2019): 11-18.
- Kahle, Lynn R, David M Boush, dan Mark Phelps. "Good mornings vietnam : an ethical analysis of nike activities in southeast asia." *Sport Marketing Quarterly* 9, no. 1 (2000): 43-52.

- Li, F., & Sun, Q. "Cultural Influence on Consumer Behavior in the Chinese Market." *Journal of Marketing Research* 57(3), no. 345-359. (2020).
- Li, Fengru, dan Nader H Shooshtari. "Multinational Corporations' Controversial Ad Campaigns in China--Lessons from Nike and Toyota." *Advertising & Society Review* 8, no. 1 (2007).
- Li, Songqing. "Intertextuality as a strategy of glocalization: A comparative study of Nike's and Adidas's 2008 advertising campaigns in China." *Semiotica* 2019, no. 230 (2019): 495–513.
- Li, X. "Consumer Behavior and Brand Loyalty in China's Sportswear Market. 13(1), 12-25." *Journal of Asian Business Studies* 13(1), no. 12-25. (2019).
- Liu, L., & Brock, D. M. "Building the brand in China: Nike and Adidas." *Journal of Business Strategy* 38(1), no. 16-23. (2017).
- Locke, R. M. *The Promise and Limits of Private Power: Promoting Labor Standards in a Global Economy*. Cambridge University Press., 2013.
- Luo, Z. "Marketing strategies of Nike and Adidas in China: A comparative study." *International Journal of Marketing Studies* 10(3), no. 55-67. (2018).
- Miller, T., & Wang, H. "Investment Trends and Trade Relations: US-China Dynamics." *Journal of International Business Studies* 52(4), no. 672-692. (2021).
- Moore, K. *Bowerman and the Men of Oregon: The Story of Oregon's Legendary Coach and Nike's Cofounder*. Rodale Books., 2006.
- Naughton, B. *The Chinese Economy: Transitions and Growth*. MIT Press., 2007.
- Nike.com. *Investor News Details: NIKE, Inc. Reports Fiscal 2023 Fourth Quarter*

and Full Year Results, 2023.

———. “Standar Panduan Kebijakan Nike.Inc” (n.d.).

Peng, Y. “Sport and nationalism in China: The Olympic games as a platform for Chinese national identity.” *Asian Journal of Sport History & Culture* 10(2), no. 89-104. (2019).

Puterisari, Dwi Utami. “Strategic Management in Industry 4.0: Digital Transformation in NIKE Inc. Using the Dynamic Capability Approach.” *International Journal of Business, Humanities, Education and Social Sciences (IJBHES)* 4, no. 2 (2022): 103–108.

Qian, Y. “Global Expansion and Local Adaptation: Nike in China.” *Journal of Business Strategy* 40(4), no. 12–20 (2019).

Rejeki, Wahyu Sri, dan Tri Cahyo Utomo. “Pengaruh Kepentingan Nasional dan Interdependensi Ekonomi Terhadap Kebijakan Expeditious Disengagement Tiongkok-India pada Krisis Doklam 2017.” *Journal of International Relations Universitas Diponegoro* 5, no. 4 (2019): 727–733.

Reuters. “Nike puts a better foot forward in China,” 2022.

Runrepeat.com. “NIKE Shoe Revenue By Region.” Last modified 2023.
<https://runrepeat.com/nike-shoes-statistics>.

Schmitz, H. “Learning and Earning in Global Garment and Footwear Chains. European Journal of Development Research.” *European Journal of Development Research* 18(4), no. 546-571. (2006).

Strasser, J., & Becklund, L. *Swoosh: The Unauthorized Story of Nike and the Men Who Played There*. HarperBusiness., 1993.

ml.

Xu, B. "Nike's Growth Strategy in China: Market Development and Innovation."

Journal of Business Strategy 33(6), no. 10–19 (2012).

Xu, Z. "E-commerce and Digital Strategy in China: Lessons from Nike's Success."

Journal of Business Research 112, no. 345-355. (2020).

Yu, H., & Xu, L. "The impact of the Beijing 2008 Olympic Games on the Chinese consumer market: A case study of Nike." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 31(2), no. 402-421. (2019).

Yu, H. "The Evolution of Nike's Business Model in China: From Exporter to Local Producer." *Asia Pacific Business Review* 20(3), no. 405-421. (2014).

Zeng, M., & Williamson, P. *The Hidden Dragons*. Harvard Business Review, 2003.

Zhang, L., & Chia, S. C. "Building Brands in China: Nike's Strategy in the Chinese Market." *Journal of International Consumer Marketing* 19(1), no. 23-45. (2006).

Zhang, Y. "Social Media Marketing Strategies in the Chinese Market." *International Journal of Business and Management* 16(4), no. 89–104 (2021).

Zhou, L. "The Impact of the US-China Trade War on Global Supply Chains." *Journal of International Economics* 123, no. 103-117. (2020).



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

HUBUNGAN INTERNASIONAL
hi.umm.ac.id | hi@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor: E.5.a/024/HI/FISIP-UMM/II/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Attila Khansa Rayhan
NIM : 202010360311336
Judul Skripsi : Analisis Strategi Internasionalisasi Nike.Inc Di Tiongkok Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Global
Dosen Pembimbing : 1. Devita Prinanda, M. Hub. Int.

telah melakukan cek plagiasi pada naskah Skripsi sebagaimana judul di atas, dengan hasil sebagai berikut:

**) Similarity maksimal 15% untuk setiap Bab.*

	BAB 1	BAB 2	BAB 3	BAB 4
	15%	15%	15%	15%
Similarity	9%	2%	2%	2%

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai syarat pengurusan bebas tanggungan di UPT. Perpustakaan UMM.

Malang, 4 Februari 2025

Prodi HI,



Prof. Gonda Yumitro, M.A., Ph.D



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sotani No.188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 148 (Hunting)
F. +62 341 582 090

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id