

BAB II

GAMBARAN UMUM ZARA DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Profil ZARA

Zara adalah salah satu merek fashion global yang dikenal dengan konsep *Fast Fashion*, yaitu strategi bisnis yang memungkinkan perusahaan memproduksi pakaian dalam waktu singkat sesuai dengan tren terbaru. Merek ini berada di bawah naungan Inditex Group, sebuah perusahaan ritel fashion terbesar di dunia yang berbasis di Spanyol. Zara didirikan pada tahun 1974 oleh Amancio Ortega dan Rosalía Mera di kota kecil Arteixo, Galicia, dengan tujuan menghadirkan pakaian yang modis namun tetap terjangkau bagi masyarakat luas. Keunikan Zara terletak pada kemampuannya dalam mengidentifikasi tren mode dengan cepat dan mengubahnya menjadi koleksi yang siap dipasarkan hanya dalam hitungan minggu. Berbeda dengan merek fashion konvensional yang membutuhkan waktu berbulan-bulan untuk merancang dan memproduksi pakaian,

Zara mampu menghadirkan koleksi baru sekitar dua hingga empat minggu setelah tren terdeteksi. Hal ini dimungkinkan berkat model bisnis vertikal yang diterapkan oleh perusahaan, di mana seluruh rantai pasokan, mulai dari desain, produksi, hingga distribusi, berada di bawah kendali Zara. Selain memiliki ribuan toko yang tersebar di lebih dari 90 negara, Zara juga telah memperluas jangkauannya melalui platform e-commerce, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2010. Kehadiran toko online ini semakin memperkuat posisinya di pasar global dengan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membeli produk Zara dari berbagai belahan dunia. Seiring dengan perkembangannya, Zara juga mulai

mengadopsi prinsip keberlanjutan dalam operasionalnya, dengan fokus pada penggunaan bahan ramah lingkungan, efisiensi energi, serta pengurangan limbah tekstil. Langkah ini diambil sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat tentang dampak industri fashion terhadap lingkungan.

2.2 Sejarah Zara

Zara terus berkembang sejak didirikan, dengan ekspansi global yang pesat. Pada 1985, Amancio Ortega mendirikan perusahaan induk Zara untuk mendukung ekspansi internasionalnya. Tiga tahun kemudian, Zara mulai merambah pasar luar negeri dengan membuka toko di Porto, Portugal, disusul Amerika Serikat (1989) dan Prancis (1990). Pada 1990-an, ekspansinya meluas ke Meksiko, Yunani, Belgia, dan Swedia, sementara pada 2000-an, Zara memasuki pasar Brasil, Jepang, Rusia, Tiongkok, Indonesia, Korea Selatan, dan India. Selain ekspansi bisnis, Zara juga menerapkan inovasi teknologi dalam operasionalnya. Pada tahun 2014, perusahaan memperkenalkan penggunaan teknologi RFID (*Radio Frequency Identification*) di seluruh gerainya. Teknologi ini memungkinkan pelacakan produk secara real-time, dengan chip RFID yang dipasang pada label setiap pakaian dan dapat dilepas saat pembayaran. Sistem ini membantu Zara dalam mengelola inventaris dengan lebih efisien, memungkinkan gudang menerima pembaruan stok secara otomatis, serta memudahkan pencarian produk di dalam toko.

Sejalan dengan perkembangan digital, Zara meluncurkan aplikasi *online* pada 2010 di Eropa, lalu memperluas layanan ini ke Amerika Serikat (2011), Rusia dan Kanada (2013), serta berbagai negara lain hingga 2020. Pada 2019, Zara memperbarui logonya dan tetap mencatat pertumbuhan meski industri tekstil global

mengalami penurunan. Hingga kini, Zara memiliki toko di 73 negara, dengan Spanyol sebagai pasar terbesar (329 gerai), diikuti oleh Prancis (114 gerai) di Indonesia, Zara mengoperasikan 13 toko yang tersebar di berbagai kota besar.

2.3 Logo ZARA

Nama "ZARA" awalnya direncanakan sebagai "Zorba" terinspirasi dari film *Zorba the Greek* (1964). Namun, karena sudah ada bisnis lain dengan nama serupa Ortega memilih "ZARA". Logo pertamanya menggunakan tipografi serif hitam yang elegan dan bertahan lebih dari tiga dekade sebagai simbol stabilitas dalam *Fast Fashion*. Perubahan signifikan terjadi pada 2019 ketika ZARA memperkenalkan logo baru dengan huruf lebih panjang dan rapat dirancang oleh agensi Baron & Baron. Logo ini mencerminkan citra merek yang lebih berani dan dinamis. Warna hitam tetap simbol elegansi dan kesederhanaan sementara penyesuaian desain huruf menunjukkan adaptasi terhadap tren mode global. Dengan identitas visual yang kuat logo ZARA tetap menjadi salah satu yang paling dikenal di dunia fashion mewakili kemewahan dan aksesibilitas.



Gambar 2. 1 Logo Zara
Sumber: Website Zara (2025)

2.4 Visi dan Misi Zara

2.4.1 Visi Zara

1. Membuat pakaian yang menarik dan membuat pelanggan yang menggunakan *Brand* Zara merasa nyaman dan puas untuk dipakai sehingga Zara tetap berinovasi dalam membuat produknya.
2. Bertanggung jawab dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan

2.4.2 Misi ZARA

1. Berpartisipasi dalam memberikan pengembangan berkelanjutan kepada masyarakat dan lingkungan di bidang fashion dan lifestyle.

2.5 Produk Zara

1. Zara Basic (Woman & Men)

Zara menghadirkan berbagai koleksi pakaian untuk wanita dan pria melalui lini Zara Woman, Zara Basic, dan Zara Man. Untuk wanita, Zara menawarkan dress, blus, kemeja, celana, rok, jaket, mantel, serta jumpsuit yang cocok untuk berbagai kesempatan. Selain itu, tersedia juga knitwear seperti sweater dan cardigan, serta pakaian kerja, kasual, olahraga, dan loungewear. Sementara itu, koleksi pria mencakup kemeja, kaos, celana jeans, celana chino, blazer, jaket, dan mantel, dilengkapi dengan knitwear seperti sweater, hoodie, dan cardigan. Zara juga menyediakan pilihan pakaian formal dan kasual yang selalu mengikuti tren mode terkini.

2. Zara kids & baby

Zara Kids menawarkan pakaian dan aksesoris untuk anak usia 0–14 tahun dengan desain modern dan nyaman. Koleksinya mencakup kaos, jaket, parka,

celana, gaun, knitwear, serta alas kaki seperti sneakers dan boots. Selain itu, tersedia juga aksesoris seperti topi dan tas memastikan anak-anak tetap stylish.

3. Zara Home

Zara Home menawarkan berbagai produk dekorasi rumah yang menggabungkan estetika modern dengan fungsionalitas. Koleksi mereka mencakup tekstil rumah seperti sprei, selimut, tirai, dan handuk, serta peralatan makan termasuk piring, mangkuk, dan gelas dengan desain elegan. Selain itu, terdapat aksesoris dekoratif seperti vas, lilin, dan bingkai foto yang dapat mempercantik ruang. Zara Home juga menyediakan pilihan furniture terbatas seperti meja dan kursi, serta aksesoris kamar mandi yang menambah kenyamanan dan keindahan. Dengan desain yang selalu mengikuti tren, produk-produk ini menciptakan suasana rumah yang stylish dan menarik.

2.6 Identitas Responden

2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur

Bagian ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik usia dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Umur adalah salah satu variabel demografis penting karena sering kali memengaruhi cara berpikir, perilaku, persepsi, atau sikap responden terhadap topik penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini berdasarkan umur.

Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	19-22 tahun	4	4
2.	23-26 tahun	48	48
3.	27-30 tahun	45	45
4.	>31 tahun	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.1 diatas dapat dilihat bahwa rentang umur terbanyak adalah kelompok umur 23-26 tahun yaitu sebanyak 48 responden (48%). Responden dengan jumlah terbanyak kedua adalah kelompok umur 27-30 tahun yaitu sebanyak 45 responden (45%). Responden kelompok 19-22 tahun yaitu sebanyak 4 responden (4%). kemudian terdapat 1 responden di masing masing kelompok umur > 31, 42, dan 34 tahun. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen produk Zara adalah kelompok umur 23-26 tahun.

2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin sering kali menjadi variabel yang memengaruhi pandangan, preferensi, dan sikap responden terhadap isu yang diteliti. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah ini berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi(orang)	Persentase (%)
1.	Laki - Laki	35	35
2.	Perempuan	65	65
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data tabel 2.2 diketahui bahwa sebagian besar reponden berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah 65 responden (65%). Sedangkan

responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 35 responden (35%). Dari data tersebut diketahui tidak ada perbedaan gender dalam membeli produk Zara.

2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Kecamatan

Menjelaskan sebaran tempat tinggal atau domisili para responden yang berada di wilayah Jakarta Pusat. Informasi domisili penting karena dapat menunjukkan lokasi geografis responden yang mungkin memengaruhi persepsi, pengalaman, atau pola pikir mereka terhadap topik penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 2.3 dibawah ini berdasarkan tempat tinggal yang dipilih:

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Kecamatan

No.	Tempat Tinggal	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Cempaka Putih	15	15
2.	Tanah Abang	15	15
3.	Johor Baru	14	14
4.	Gambir	9	9
5.	Sawah Besar	13	13
6.	Kampung Rawah	10	10
7.	Menteng	15	15
8.	Senen	9	9
Jumlah		100	100

Sumber: data primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan distribusi tempat tinggal responden beserta frekuensi dan persentase masing-masing. Data mencakup delapan wilayah berbeda dengan total 100 responden. Wilayah Cempaka Putih, Tanah Abang, dan Menteng masing-masing memiliki jumlah responden tertinggi, yaitu 15 orang (15%). Disusul oleh Johor Baru dengan 14 orang (14%) dan Sawah Besar dengan 13 orang (13%). Sementara itu, Kampung Rawah diisi oleh 10 responden (10%). Gambir dan Senen memiliki jumlah responden terendah, masing-masing sebanyak 9 orang (9%).

Secara keseluruhan, data ini menggambarkan distribusi responden yang cukup merata di berbagai wilayah, dengan tidak ada satu wilayah pun yang dominan secara ekstrem.

2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Bagian ini digunakan untuk menggambarkan tingkat pendidikan terakhir dari responden yang terlibat dalam penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 2.4 dibawah ini berdasarkan

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	SMA/Sederajat	6	6
2.	Diploma	10	10
3.	Sarjana	79	79
4.	Pasca Sarjana	5	5
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.4 di atas dapat diketahui bahwa reponden memiliki tingkat pendidikan terakhir yang berbeda. Tingkat pendidikan terakhir dengan jumlah terbanyak adalah jenjang Sarjana yaitu sebanyak 79 responden (79%), Tingkat SMA/Sederajat sebanyak 6 responden (6%), tingkat Diploma sebanyak 10 responden (10%), tingkat Pasca Sarjana sebanyak 5 responden (5%).

2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Bagian ini menjelaskan pekerjaan atau profesi terakhir yang dijalani oleh responden pada saat penelitian dilakukan. Data pekerjaan responden dapat memberikan wawasan tentang latar belakang profesi, status ekonomi, dan peran sosial responden. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 2.5 dibawah ini berdasarkan pekerjaan.

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	5	5
2.	PNS/POLRI/TNI	10	10
3.	Pegawai Swasta	65	65
4.	Wiraswasta	18	18
5.	Ibu Rumah Tangga	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 2.5 dapat dilihat bahwa respon terbanyak berasal dari wiraswasta dengan jumlah responden sebanyak 18 responden (18%). Pegawai swasta jumlah terbanyak kedua dengan jumlah responden sebanyak 65 responden (65%), PNS/POLRI/TNI sebanyak 10 responden (10%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 5 responden (5%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 2 responden (2%).

2.6.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan

Bagian ini menggambarkan **pendapatan bulanan** responden sebagai salah satu data demografis yang relevan dalam penelitian. Pendapatan per bulan sering digunakan untuk menggambarkan status ekonomi. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 2.6 dibawah ini berdasarkan pendapatan perbulan.

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No.	Pendapatan Perbulan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	≤ Rp3.000.000	8	8
2.	> Rp3.000.000 – Rp4.500.000	63	63
3.	>Rp4.500.000 - Rp5.500.000	22	22
4.	> Rp5.500.000	7	7
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan distribusi pendapatan per bulan responden. Mayoritas responden, yaitu sebanyak 63 orang (63%), memiliki pendapatan di kisaran lebih dari Rp3.000.000 hingga Rp4.500.000 per bulan. Selanjutnya, 22 orang (22%) memiliki pendapatan lebih dari Rp4.500.000 hingga Rp5.500.000 per bulan. Sebanyak 8 orang (8%) berpenghasilan kurang dari atau sama dengan Rp3.000.000, sementara responden dengan pendapatan lebih dari Rp5.500.000 berjumlah paling sedikit, yakni 7 orang (7%). Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok pendapatan menengah.

2.6.7 Identitas Responden Berdasarkan Platform Pembelian

Bagian ini menggambarkan platform yang dipilih oleh responden untuk melakukan pembelian atau berinteraksi dengan merek. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 2.7 dibawah ini berdasarkan platform yang dipilih.

Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Platform Pembelian

No.	Platform	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Offline	82	82
2.	Online	18	18
Jumlah		100	100

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan data tabel 2.7 diketahui bahwa sebagian besar reponden membeli produk Zara secara offline dengan jumlah 82 responden (82%). Sedangkan 18 responden (18%) membeli produk Zara melalui online. Data diatas menunjukkan bahwa banyak konsumen yang melakukan pembelian secara langsung / *offline* dikarenakan konsumen merasa lebih nyaman dan dapat

mengetahui dengan jelas tekstur produk fashion serta bisa langsung mencobanya dengan ukuran yang sesuai.

2.6.8 Identitas Responden Berdasarkan Darimana Mengetahui Zara

Bagian ini menjelaskan sumber informasi atau saluran komunikasi yang digunakan oleh responden untuk mengetahui merek Zara. Pemahaman tentang bagaimana responden pertama kali mengetahui tentang Zara dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas saluran pemasaran dan strategi promosi yang digunakan oleh merek. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 2.8 dibawah ini berdasarkan media yang dipilih:

Tabel 2. 8 Identitas Responden Berdasarkan Darimana Mengetahui ZARA

No.	Platform	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Media Cetak	4	4
2.	Personal Selling	5	5
3.	Media Sosial	45	45
4.	Endorsement	16	16
5.	Media Elektronik	16	16
6.	Media Internet	14	14
Jumlah		100	100

Sumber: data primer diolah, 2025

Tabel di atas memperlihatkan pilihan platform yang dipilih oleh responden. Dari 100 responden, mayoritas memilih Media Sosial, dengan jumlah 45 orang atau 45%. Pilihan berikutnya adalah Endorsement dan Media Elektronik, masing-masing dipilih oleh 16 orang (16%). Media Internet dipilih oleh 14 responden (14%). Sementara itu, Personal Selling dipilih oleh 5 orang (5%) dan Media Cetak menjadi platform dengan jumlah pemilih paling sedikit, yaitu hanya 4 orang (4%).

Data ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi platform yang paling dominan dalam preferensi responden, mengindikasikan tingginya pengaruh media sosial dalam kegiatan pemasaran saat ini.