

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN UNIQLO

2.1 Sejarah Uniqlo

2.1.1 Sejarah Perkembangan Uniqlo

Maret 1949, Hitoshi Yanai merupakan ayah dari Direktur Utama Fast Retailing Tadashi Yanai, membuka toko pakaian laki- laki Ogori Shoji di Kota Ube, Prefektur Yamaguchi.

Tadashi Yanai menyerahkan kepemimpinan perusahaan pada tahun 1984, dan membuka toko pertama Uniqlo yang ketika itu bernama toko pakaian kasual Unique Clothing Warehouse dalam 2 Juni 1984 di Kota Hiroshima, Prefektur Hiroshima. Toko pertama Uniqlo berada tepi jalan besar, Toko Yamanota di Prefektur Yamaguchi dibuka pada Juni 1985. Selama beberapa tahun pertama, toko Uniqlo terus bertambah, terutama di Jepang Barat. Yanai kemudian mengubah nama perusahaan awalnya Oguri Shoji menjadi Fast Retailing pada September 1991.

Fast Retailing mendaftarkan sahamnya pada Bursa Saham Hiroshima pada Juli 1994. Saham Fast Retailing mulai diperdagangkan pada seksi 2 Bursa Saham Tokyo pada April 1997 (diperdagangkan di sesi pertama Bursa Saham Tokyo mulai Februari 1999).

Kantor setra pada Tokyo dibuka dalam November 1996, menggunakan maksud memperkuat perencanaan produksi griya. Titik balik tiba pada Oktober 1998 sesudah sweater Uniqlo dari bahan sintetis fleece yang diobral seharga

¥1.900 laris terjual sebesar dua juta helai. Larisnya fleece produk Uniqlo terus berlanjut dalam tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 1999, Uniqlo menjual 8,5 juta helai pakaian, dan semakin tinggi hingga 26 juta helai seiring dengan popularitas merek Uniqlo.

Pada November 1998, Uniqlo membuka toko primer di Harajuku yang merupakan sentra busana anak muda di Tokyo. Di lantai satu toko ini dipajang sweter fleece beraneka warna bagaikan warna pelangi. Sweter fleece awalnya tidak mode, akan tetapi Uniqlo sukses membuatnya sebagai pakaian trendi. Pada tahun 1998, sweter Uniqlo hanya dibuat dengan 15 warna, tetapi bertambah hingga 61 pilihan warna di tahun 2000.

Sebelum baju fleece, Uniqlo menjadi populer dengan penjualan perusahaan sudah menunjukkan peningkatan. Total penjualan tahunan sebanyak 83 miliar yen dalam tahun fiskal 1998, & mengalami peningkatan sebesar 33,6% menjadi 111 miliar yen pada tahun fiskal 1999, sebelum berlipat 2 menjadi 229 miliar yen pada tahun fiskal 2000, & mencapai 418 miliar yen pada tahun fiskal 2001.

Pada Maret 2006, Fast Retailing mendirikan G.U. Co. Ltd., perusahaan yang mengembangkan merek pakaian kasual berharga murah g.u. (dibaca jiyu). Toko pertama g.u. dibuka dalam Ichikawa, Prefektur Chiba.

Nah, di atas merupakan sejarah & perkembangan merek Uniqlo sampai populer & bisa bersaing dengan merek-merek ternama lainnya dalam bidang *fashion*. *Store* uniqlo juga telah bersebaran pada beberapa Negara dan umumnya toko mempunyai konsep yang unik.

2.1.2 Perkembangan Uniqlo Di Indonesia

Uniqlo Co., Ltd. (株式会社ユニクロ *Kabushiki-gaisha yunikuro*) merupakan perusahaan Jepang pada bidang perencanaan produk, produksi, distribusi pakaian kasual. Perusahaan ini membuka toko eceran pakaian kasual menggunakan merek Uniqlo (ユニクロ). Uniqlo menyebut contoh bisnisnya menjadi SPA (*Specialty store retailer of Private label Apparel*) atau toko pengecer spesifik untuk pakaian merek sendiri. Semua tahap dalam usaha dikelola sendiri oleh perusahaan ini, mulai dari desain, produksi, hingga pada penjualan secara eceran. Strategi kunci dalam model bisnis perusahaan ini adalah pesanan massal dalam partai besar untuk setiap artikel barang. Pesanan massal mengakibatkan pengurangan dramatis harga pengadaan barang. Sekali cetakan telah dibuat, hanya ada perbedaan kecil dalam waktu tenaga kerja atau upaya untuk memproduksi 5.000 helai atau 100.000 helai. Uniqlo mempunyai 6 toko yang telah buka dan 2 toko yang akan dibuka pertengahan 2015 terdiri dari 4 toko di Jakarta (Mal Taman Anggrek, Mal Kelapa Gading, Lotte Shopping Avenue, & Grand Indonesia Shopping Town – East Mall), 1 toko yang akan dibuka di Gandaria City, 1 toko di Tangerang yaitu Summarecon Mall Serpong 2, dan 1 toko yang akan dibuka yaitu AEON Mall BSD City, Serpong, Tangerang, dan 1 toko di Bekasi yaitu Summarecon Mal Bekasi. Pada tahun 2017, telah dibuka 1 cabang di Bandung yang terletak di 23 Paskal, & pada bulan September di Surabaya di Tunjungan Plaza serta Pakuwon Mall.

2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan Grup Fast Retailing

Unlocking the Power of Clothing with a focus on product, supply chain, employees, stores and communities, we will change the world for the better through our business. Yang memiliki arti, membuka kekuatan pakaian dengan fokus pada produk, rantai pasok, karyawan, toko dan komunitas, Uniqlo akan mengubah dunia menjadi lebih baik melalui bisnis nya.

Uniqlo to continuously provide fashionable, high quality, basic casual wear at the lowest prices in the market – casual wear that anybody can wear whenever and wherever, focus on lowcost operation and directly link production and marketing by the shortest and cheapest means. Provide an environment where global standard employees can happily work. Yang artinya Uniqlo akan terus menyediakan pakaian santai dengan dasar yang modis, berkualitas tinggi dengan harga terendah di pasaran. Pakaian kasual yang dapat dipakai oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja, fokus pada pengoperasian dengan biaya rendah dan secara langsung menghubungkan produksi dan pemasaran dengan cara terpendek dan termurah. Menyediakan lingkungan tempat karyawan berstandar global sehingga dapat bekerja dengan senang hati

2.1.4 Logo Perusahaan Uniqlo



Gambar 2. 1 Logo Uniqlo

Sumber: <https://www.uniqlo.com/id/>

Logo UNIQLO dirancang oleh Kashiwa Sato perpaduan warna yang digunakan yaitu merah dan putih memiliki makna yang lebih dalam karena warna merah dan putih sama dengan bendera Jepang, selain itu merah adalah warna semangat dan kekuatan. Font yang digunakan adalah Ciudadella Bold dan tambahan huruf kanji Jepang yang membuat unik. Penggunaan logo persegi karena bentuk persegi bersifat memunculkan citra stabilitas, keseimbangan, kekuatan, profesionalisme, efisiensi dan kualitas dalam logo. Mengingat Uniqlo perusahaan yang besar dan membutuhkan berbagai media iklan dengan desain logo yang simple tidak menjadi masalah dalam penerapan logo di berbagai bidang dan dapat diterapkan secara portrait maupun landscape. Logo seperti ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan kesan yang mudah diingat oleh semua pihak dan menjadikan hal yang unik sehingga logo tersebut mampu menjadikan sebuah angan-angan disetiap orang karena bentuknya yang unik juga.

2.1.5 Lokasi Uniqlo

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melakukan segala aktivitasnya sehari-hari. Pemilihan lokasi merupakan faktor yang sangat penting, karena meningat letak atau lokasi perusahaan memiliki pengaruh bagi sukses atau tidaknya perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka Panjang. Berikut adalah letak lokasi *Store* Uniqlo di Semarang.

Nama : Uniqlo

Lokasi : Jalan Pemuda No. 150, Semarang – Indonesia

No. Telepon : Telp: (024) 358 35 88

Email : info@dpmallsemarang.com

2.2 Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden yang berasal dari latar belakang yang berbeda-beda ditinjau dari jenis kelamin, umur, status perkawinan, pekerjaan, dan tingkat penghasilan per Bulan dari konsumen Uniqlo.

Data yang didapatkan ini diperlukan sebagai data pendukung dalam penelitian dan ditujukan untuk mengetahui latar belakang mengambil keputusan dalam pembelian produk Uniqlo di Semarang. Dalam memudahkan penyebaran kuesioner penelitian ini, maka kuesioner dibagikan secara online melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram dan Line dengan pembuatan di google form. Kemudian data responden beserta hasil jawaban responden akan digunakan untuk penelitian. Hasil yang diperoleh melalui kuesioner akan dijabarkan secara deskriptif dengan menggunakan table frekuensi.

2.2.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Responden yang telah mengisi kuesioner ini diperbolehkan untuk laki-laki maupun perempuan. Dari total 100 responden yang terkumpul, berikut merupakan hasil pengumpulan kuesioner berdasarkan jenis kelamin

Tabel 2. 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	24	24
Perempuan	76	76
Total	100	100%

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 76 responden. Sedangkan sisanya responden laki-laki yaitu 24 sebanyak responden.

2.2.2 Karakteristik Responden Menurut Umur

Responden yang telah mengisi kuesioner ini minimal berusia 18 tahun. Berdasarkan total 100 responden berikut merupakan hasil pengumpulan responden berdasarkan umur

Tabel 2. 2 Karakteristik Responden Menurut Umur

Rentang Umur	Frekuensi	Presentase (%)
18 – 22 tahun	61	61%
23 – 26 tahun	22	22%
27 – 30 tahun	2	2%
> 31 tahun	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer 2022

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pengelompokan umur, yang mana rentang 18-22 terdapat 62 orang, kemudian 23-26 sebanyak 22 orang, sedangkan terendah dengan rentang usia 27-30 sebanyak 2 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 10-26 yang bisa dikategorikan dewasa, sehingga para responden mampu menjawab kuesioner dengan bertanggung jawab dan sadar.

2.2.3 Karakteristik Responden Menurut Status Perkawinan

Berdasarkan hasil 100 responden berikut merupakan pengumpulan kuesioner berdasarkan status perkawinan

Tabel 2. 3 Karakteristik Responden Menurut Status Perkawinan

Status Perkawinan	Frekuensi	Presentase (%)
Menikah	16	16
Belum Menikah	84	84
Total	100	100%

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan Tabel 2.3 responden belum menikah memiliki responden lebih banyak yaitu 84 orang sedangkan yang menikah 16 orang.

2.2.4 Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan

Berdasarkan total 100 responden berikut merupakan hasil pengumpulan kuesioner berdasarkan status pekerjaan.

Tabel 2. 4 Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
Mahasiswa	61	61
Wiraswasta	4	4
Karyawan	14	14
PNS/TNI/Polri	13	13
Ibu Rumah Tangga	1	1
Lain - lain	7	7
Total	100	100%

Sumber: Data Primer 2022

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pengelompokan berdasarkan status pekerjaan bahwa responden mahasiswa paling banyak yaitu 61 orang, wiraswasta 4 orang, karyawan 14 orang, PNS/TNI/Polri 13 orang, Ibu rumah tangga 1 orang, dan pekerjaan lainnya sebanyak 7 orang. Semua responden pekerjaan terisi hal ini menandakan jika penyebaran kuesioner merata.

2.2.5 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Penghasilan per Bulan

Berdasarkan total 100 responden dalam kuesioner penelitian ini, berikut merupakan pengelompokan responden berdasarkan pendapatan mereka:

Tabel 2. 5 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Penghasilan per Bulan

Penghasilan per Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp 500.000	33	33
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1	1
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	18	18
Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	7	7
Rp 2.000.000 - Rp 2.500.000	7	7
> Rp 2.500.000	34	34
Total	100	100%

Sumber: Data Primer 2022

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden yang memiliki pendapatan > Rp 2.500.000 sebanyak 34 orang dan yang kedua < Rp 500.000 sebanyak 33 orang.

