

BAB II

GAMBARAN PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

2.1 Latar Belakang

Levi Strauss & Co adalah perusahaan swasta Amerika yang terkenal di seluruh dunia karena merek jeans denimnya. Kantor pusat perusahaan ini terletak di Levi Plaza di San Francisco. Levi Strauss membagi organisasi perusahaannya menjadi tiga divisi berdasarkan lokasi geografisnya: Levi Strauss Amerika (LSA) berbasis di San Francisco, Levi Strauss Eropa, Timur Tengah, dan Afrika (LSEMA) berbasis di Brussels, dan Divisi Asia Pasifik (APD) berbasis di Singapura. Perusahaan ini memiliki sekitar 10.500 karyawan di seluruh dunia.

Didirikan pada tahun 1853, perusahaan ini meyakini bahwa keuntungan dapat diperoleh dengan memegang prinsip, nilai perusahaan, dan melibatkan setiap individu yang unggul. Levi Strauss datang dari Buttenheim, Bavaria, ke San Francisco, California untuk membuka cabang bisnis saudara lelakinya di pesisir barat. Pada periode awal 1960-an hingga pertengahan 1970-an, perusahaan ini mengalami pertumbuhan yang signifikan berkat produk jeans yang lebih kasual dibanding merek 'jeans biru' lainnya pada saat itu.

Di bawah kepemimpinan Walter Haas Jr, Peter Haas, Ed Combs, dan Mel Bacharach, perusahaan memperluas lini pakaian dengan menambahkan mode baru, termasuk jeans "stone-washed" melalui akuisisi Great Western Garment Co (GWG), produsen pakaian asal Kanada.

Pada tahun 1873, Levi Strauss dan Jacob Davis memperoleh hak paten AS untuk membuat celana kerja pria pertama dari denim, yang kemudian menjadi jeans biru pertama. Meskipun perusahaan ini sempat mencatatkan sahamnya di bursa saham, kepemilikan perusahaan tetap dipegang oleh keluarga dan kerabat keempat keponakan Levi Strauss.

Pada tahun 2004, terjadi penurunan drastis dalam bisnis Great Western Garment Co, yang mengakibatkan penutupan perusahaan dan pabriknya di Edmonton. Merek Dockers diluncurkan pada tahun 1986, dan penjualannya membantu memulihkan perusahaan hingga pertengahan tahun 90-an, ketika penjualan denim mengalami penurunan. Pada tahun 2004, Levi Strauss mencoba menjual divisi Dockers untuk mengurangi hutang perusahaan sebesar \$2,6 miliar. Pada bulan November 2007, Levi's merilis ponsel melalui kemitraan dengan ModeLabs.

Setelah mengalami penurunan penjualan selama sembilan tahun sebelumnya, Levi Strauss kembali menjadi perusahaan yang menguntungkan pada tahun 2007. Pada tahun 2010, perusahaan bermitra dengan Filson untuk memproduksi jaket dan pakaian kerja mewah. Pada tanggal 8 Mei 2013, Levi Strauss & Co membeli hak penamaan stadion baru San Francisco 49ers di Santa Clara, California.

2.2 Visi-Misi Perusahaan PT. Levis Indonesia

Visi dari PT Levi Strauss Indonesia tidak berbeda dengan visi dari Levi Strauss & Co yang berpusat di San Francisco, begitu juga dengan anak perusahaan LS & Co lainnya. Visi, misi, dan strategi PT Levi Strauss Indonesia tercermin dalam "The LS&Co. Way"

2.3 Visi PT. Levi's Indonesia

Visi PT Levi Strauss Indonesia adalah *“People love our clothes and trust our company”*. *“We will market the most appealing and widely worn casual clothing in the worlds. We will clothe the world”*.

- a. Konsumen memiliki rasa cinta terhadap pakaian kami dan memiliki kepercayaan penuh terhadap perusahaan kita.

- b. Kami akan memperkenalkan dan memasarkan pakaian kasual yang sangat menarik dan diminati di berbagai belahan dunia.
- c. Kami berkomitmen untuk mempengaruhi dan memberi pengaruh positif dalam skala global.

2.4 Misi PT. Levi's Indonesia

Misi dari PT Levi Strauss Indonesia mencerminkan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai visi yang telah disebutkan di atas, yaitu dengan beroperasi secara global dan memasarkan secara lokal dengan:

- a. Menanggapi pasar dengan peran dan akuntabilitas yang jelas.
- b. Mengoptimalkan nilai merek Levi's, karyawan, dan perusahaan lainnya.
- c. Melakukan perencanaan bisnis yang baik dan mengimplementasikan sistem manajemen kinerja yang akurat untuk pegawai.

2.5 Logo PT. Levi's Indonesia



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan Levi's

Logo ikonik Levi's yang berwarna merah dan putih mencerminkan nama merek dengan tulisan yang jelas terpampang pada spanduk yang padat. Desain tersebut sangat mudah dikenali, dengan bagian bawah yang runcing yang

memberikan tampilan yang tajam dan karakteristik pada keseluruhan komposisi. Batang huruf yang tebal seimbang dengan kontur yang tajam pada spanduk, menciptakan keselarasan dalam tampilan dan menunjukkan merek sebagai merek yang progresif dan keren.

Logo Levi's diberi julukan "Batwing" karena bentuk menarik dari spanduk merah, dengan garis bawah berbentuk trapesium yang tajam di tengah dan melengkung di sisi-sisinya. Ini bisa dikatakan sebagai salah satu lambang Batwing yang terkenal kedua setelah logo ikonik Batman.

Pada tahun 1930-an, warna merah diperkenalkan ke dalam konsep identitas visual Levi's sebagai respons terhadap meningkatnya jumlah merek denim di pasar, sehingga Levi's perlu mencari cara untuk membedakan diri dari pesaing-pesaingnya. Hal ini dimulai dengan pemasangan label merah kecil pada jeans, yang berfungsi sebagai penanda kualitas untuk produk merek tersebut.

Logo Levi's dirancang menggunakan jenis huruf sans-serif tebal yang menyerupai jenis huruf seperti Favela Semi Bold dan Black Bull. Lambang tab merk Levi's menggunakan jenis huruf sans-serif yang mudah dibaca. Desain tersebut telah hampir tidak berubah sejak diperkenalkan pada tahun 1936, dengan perubahan yang paling mencolok terjadi pada bentuk huruf "e".

Pemilihan warna merah cerah oleh perusahaan untuk lambangnya menjamin tingkat visibilitas yang sangat baik, karena warna tersebut selalu berhasil menarik perhatian tanpa kegagalan.

2.6 Produk Levi's Indonesia

PT. Levi's Indonesia menjual berbagai macam jenis pakaian untuk pria dan wanita. Semakin berkembangnya zaman tentu Levi's tidak hanya menjual celana jeans saja melainkan juga untuk baju dan juga aksesoris pakaian lainnya. Berikut merupakan beberapa produk yang ditawarkan PT. Levi's Indonesia:

- Jeans
- Chino
- Celana Panjang
- Celana Pendek
- *Trucker* & Luaran
- Kemeja
- *T-Shirt* & Polo
- *Hoodie* & *Sweatshirt*
- Aksesoris

2.7 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden dianalisis berdasarkan usia, pekerjaan, jenis kelamin, domisili (kecamatan), dan penghasilan per bulan. Data mengenai responden ini hanya bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden yaitu masyarakat Kota Semarang yang menjadi konsumen Levi's outlet Mall Paragon, dengan mengambil sampel berjumlah 100 orang responden.

2.7.1 Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui melalui tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	52	52%
2	Perempuan	48	48%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari tabel 2.1 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 52 responden atau 52%. Untuk sisanya merupakan responden yang berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 48 responden atau 48%

2.7.2 Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui melalui tabel 2.2 berikut ini:

Tabel 2. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	19-21	46	46%
2	22-24	40	40%
3	25-27	14	14%
Total		100	100%

Sumber: data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 2.2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 19-21 tahun yaitu sebanyak 46% atau sebanyak 46 orang, yang berusia 22-24 tahun yaitu sebanyak 40% atau sebanyak 40 orang, dan yang berusia 25-27 tahun sebanyak 14% atau sebanyak 14 orang.

2.7.3 Pekerjaan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui melalui tabel 2.3 berikut ini:

Tabel 2. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa	62	62%

2	Karyawan	24	24%
3	PNS/TNI/POLRI	2	2%
4	Wirausaha	5	5%
5	Pedagang	5	5%
6	Lainnya	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 62% atau sebanyak 62 orang, yang memiliki pekerjaan karyawan sebanyak 24% atau sebanyak 24 orang, yang memiliki pekerjaan PNS/TNI/POLRI sebanyak 2% atau sebanyak 2 orang, yang memiliki Wirausaha sebanyak 5% atau sebanyak 5 orang, yang memiliki pekerjaan Pedagang sebanyak 2% atau sebanyak 2 orang, dan yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 2% atau sebanyak 2 orang.

2.7.4 Domisili (Kecamatan) Responden

Data karakteristik respondek berdasarkan domisili (kecamatan) dapat diketahui melalui tabel 2.4 berikut ini:

Tabel 2. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah	Presentase
------------	-----------------	---------------	-------------------

1	Tembalang	58	58%
2	Tugu	5	5%
3	Banyumanik	22	22%
4	Candisari	2	2%
5	Gajah Mungkur	1	1%
6	Genuk	1	1%
7	Mijen	2	2%
8	Ngaliyan	2	2%
9	Pedurungan	1	1%
10	Semarang Barat	5	5%
11	Semarang Tengah	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 2.4 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berdomisili di Tembalang yaitu sebanyak 58% atau sebanyak 58 orang, yang berdomisili di Tugu yaitu sebanyak 5% atau sebanyak 5 orang, yang berdomisili di Banyumanik yaitu sebanyak 22% atau sebanyak 22 orang, yang berdomisili di Candisari sebanyak 2% atau sebanyak 2 orang, yang berdomisili di Gajah Mungkur sebanyak 1 % atau sebanyak 1 orang, yang berdomisili di Genuk sebanyak 1% atau sebanyak satu orang, yang berdomisili di Mijen sebanyak 2% atau sebanyak 2 orang, yang berdomisili di Ngaliyan sebanyak 2% atau sebanyak 2 orang, yang berdomisili di Pedurungan sebanyak 1% atau sebanyak 1 orang, yang berdomisili di Semarang Barat sebanyak 5% atau sebanyak 5 orang, dan yang berdomisili di Semarang Tengah sebanyak 1% atau 1 orang.

2.7.5 Pendapatan

Berdasarkan pendapatan responden, terdiri atas lima kelompok yaitu pendapatan $< \text{Rp } 1.500.000$, $\geq \text{Rp } 1.500.000 - \text{Rp } 3.000.000$, $\geq \text{Rp}$

3.000.000 – Rp 4.500.000, \geq Rp 4.500.000 – Rp 6.000.000, \geq Rp 6.000.000. Data karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku dapat ditunjukkan pada tabel 2.5 berikut ini:

Tabel 2. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	< Rp 1.500.000	28	28%
2	\geq Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	38	38%
3	>Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000	10	10%
4	> Rp 4.500.000 – Rp 6.000.000	13	13%
5	> Rp 6.000.000	11	11%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 2.5 dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan \geq Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 38% atau sebanyak 38 orang, yang memiliki pendapatan < Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 28% atau sebanyak 28 orang, yang memiliki pendapatan > Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000 yaitu sebanyak 10% atau sebanyak 10 orang, yang memiliki pendapatan > Rp 4.500.000 – Rp 6.000.000 sebanyak 13% atau sebanyak 13 orang, dan yang memiliki pendapatan > Rp 6.000.000 sebanyak 11 % atau sebanyak 11 orang.