BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

2.1 Profil Perusahaan

Uniqlo merupakan perusahaan ritel pakaian global yang berada di bawah naungan Fast Retailing Co. yang mana merupakan salah satu perusahaan apparel terbesar di dunia. Uniqlo pertama kali didirikan oleh Tadashi Yanai pada tahun 1984 di Hiroshima, Jepang dengan konsep toko pakaian kasual untuk semua kalangan. Seiring perkembangan waktu, Uniqlo berkembang pesat dan mengadopsi filosofi *Lifewear*, yaitu pakaian sederhana, berkualitas tinggi, dan fungsional untuk meningkatkan kenyamanan hidup sehari-hari.

Fast retailing saat ini menjadi salah satu perusahaan *fashion* raksasa secara global, menempati peringkat tinggi dalam industri pakaian dunia dengan portofolio merek seperti GU, Theory, Comptoir des Cotonniers, dan Helmut Lang. Data *fast retailing global store count* 2024 menyebutkan, Uniqlo mengoperasikan lebih dari 2.400 toko yang tersebar di Jepang, Asia, Eropa, Amerika Utara, dan Australia.

Uniqlo resmi memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013 melalui pembukaan toko pertamanya di Lotte Shopping Avenue, Jakarta. Sejak itu, perusahaan terus memperluas jaringan brandnya dan menjadi salah satu merek *fast fashion* favorit di Indonesia, termasuk di Semarang. Popularitas Uniqlo didukung oleh inovasi teknologi material seperti HEATTECH, AIRism, UltraLight Down,

dan Dry-EX yang dikembangkan melalui kolaborasi riset dengan Toray Industries, sebuah perusahaan kimia dan tekstil ternama Jepang

Perusahaan juga menjalankan berbagai inisiatif keberlanjutan melalui program RE. UNIQLO yang berfokus pada daur ulang pakaian, penggunaan material ramah lingkungan, serta pengurangan limbah dan emisi karbon dalam proses produksi dan distribusi. Secara global, Uniqlo dikenal sebagai salah satu merek *fast fashion* yang berhasil memadukan desain minimalis, kualitas tinggi, inovasi teknologi, dan strategi pemasaran digital yang kuat. Hal ini menjadikannya salah satu pilihan utama konsumen muda termasuk Gen Z di Indonesia.

2.2 Visi Misi Uniqlo

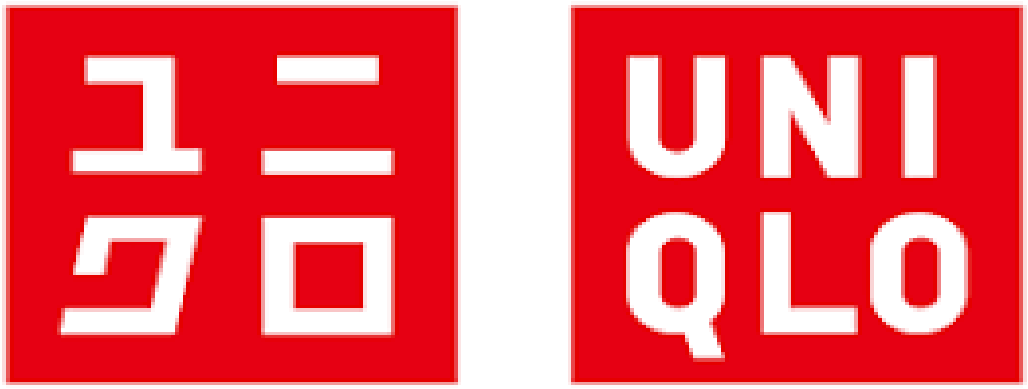
Uniqlo mengadopsi visi keberlanjutan yang dikenal dengan membuka kekuatan pakaian atau *Unlocking the Power of Clothing* dengan berfokus pada pengembangan produk, pengelolaan rantai pasok, pemberdayaan karyawan, pengelolaan toko, serta keterlibatan dengan komunitas. Melalui kegiatan bisnisnya, Uniqlo berupaya untuk memberikan kontribusi positif dan mengubah dunia menjadi lebih baik.

Misi Uniqlo adalah menyediakan pakaian kasual berkualitas tinggi yang modis, fungsional, dan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat dengan harga yang terjangkau. Uniqlo menghadirkan pakaian yang dapat digunakan oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja, dengan tetap berfokus pada efisiensi operasional serta pengendalian biaya yang rendah. Selain itu, Uniqlo juga berkomitmen untuk mengintegrasikan proses produksi dan pemasaran secara langsung guna

menciptakan efisiensi dan nilai tambah bagi konsumen. Uniqlo juga berupaya menciptakan lingkungan kerja dengan standar global yang mendukung kenyamanan dan kesejahteraan karyawan, sehingga karyawan dapat bekerja secara optimal dan berkelanjutan.

2.3 Logo Perusahaan

Logo Uniqlo dirancang oleh Kashiwa Sato dan diperkenalkan pada tahun 2006, serta masih digunakan hingga saat ini. Logo ini memiliki keunikan karena menggabungkan unsur bahasa Jepang dan Inggris secara bersamaan, sehingga menciptakan identitas visual dwibahasa yang mencerminkan karakter internasional Uniqlo.



Gambar 2.1 Logo Uniqlo

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

Logo Uniqlo menggunakan latar belakang persegi berwarna merah dengan tulisan putih, baik dalam versi bahasa Inggris maupun bahasa Jepang. Desain ini menampilkan kata “UNIQLO” yang disusun secara vertikal pada versi bahasa Inggris, sementara versi Jepang menggunakan empat karakter kanji. Kedua versi

tersebut dirancang untuk ditampilkan secara berdampingan, menegaskan keseimbangan antara identitas lokal Jepang dan orientasi global perusahaan. Dari segi penulisan logo Uniqlo menggunakan huruf kapital dengan bentuk sederhana dan modern, yang mencerminkan kesan minimalis dan fungsional. Pemilihan warna merah dan putih melambangkan keterkaitan Uniqlo dengan Jepang serta memberikan kesan energik, kuat, dan mudah dikenali.

2.4 Lokasi Uniqlo

Keberadaan lokasi perusahaan atau store merupakan salah satu aspek penting dalam mendukung kegiatan operasional dan pemasaran perusahaan ritel. Pemilihan lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen dalam mengakses produk serta meningkatkan daya tarik merek di tengah persaingan industri ritel. Adapun alamat atau letak dari *outle*t Uniqlo di Semarang sebagai berikut:

1. **Toko Pertama**

   Mall : DP Mall Semarang

   Nama Jalan : Jl. Pemuda No.150, Sekayu, Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50132

2. **Toko Kedua**

   Mall : Queen City Mall Semarang

   Nama Jalan : di Jl. Pemuda No.29-33, Sekayu, Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50132.

2.5 Kampanye Uniqlo

Sebagai salah satu merek *fast fashion* global, Uniqlo menyadari bahwa aktivitas industri *fashion* memiliki dampak yang cukup besar terhadap lingkungan dan masyarakat. Dampak tersebut tidak hanya berkaitan dengan penggunaan sumber daya alam yang tinggi, tetapi juga dengan berbagai isu sosial yang muncul dalam proses produksi dan distribusi produk. Kesadaran terhadap dampak tersebut mendorong Uniqlo untuk lebih memperhatikan aspek keberlanjutan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

Oleh karena itu, Uniqlo mengembangkan berbagai kampanye dan program keberlanjutan yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan, serta mendorong keterlibatan konsumen dalam praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan. Program dan kampanye keberlanjutan ini menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam membangun kesadaran lingkungan, memperkuat citra merek, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, khususnya generasi muda. Berikut adalah beberapa kampanye yang dijalankan oleh Uniqlo.

2.5.1 RE. UNIQLO

UNIQLO menjalankan program RE. UNIQLO yang mendorong konsumen untuk mengumpulkan kembali pakaian yang sudah tidak digunakan agar bisa didaur ulang, diperbaiki, atau diganti menjadi produk baru. Program ini dirancang untuk mengurangi limbah tekstil dan memperpanjang umur pakaian sebagai bagian dari upaya keberlanjutan perusahaan dalam menghadapi dampak lingkungan dari industri *fashion.*

Gambar 2.2 Program RE. UNIQLO

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

Melalui kampanye RE. UNIQLO, perusahaan tidak hanya menunjukkan komitmen terhadap pengurangan dampak lingkungan, tetapi juga mendorong partisipasi aktif konsumen dalam mendukung praktik keberlanjutan. Kampanye ini menjadi sarana bagi Uniqlo untuk meningkatkan kesadaran lingkungan sekaligus membangun keterlibatan konsumen

2.5.2 *Lifewear*

Lifewear adalah filosofi Uniqlo dalam menciptakan pakaian yang sederhana, berkualitas tinggi, dan nyaman dipakai sehari-hari, sehingga pemakaian produk berlangsung lebih lama. Pendekatan ini sejalan dengan konsep ketahanan produk (*durability)* dan pengurangan konsumsi berlebihan, yang juga merupakan bagian dari strategi keberlanjutan Uniqlo.

2.5.3 *The Power of Clothing*

Uniqlo mengusung kampanye berkelanjutan dengan tema *"The Power of Clothing"* yang mengajak konsumen dan masyarakat untuk melihat pakaian bukan sekadar produk, tetapi juga sebagai kekuatan untuk membawa dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat. Kampanye ini mencakup berbagai aktivitas seperti penggunaan material daur ulang dan program edukasi konsumen mengenai praktik keberlanjutan.

2.5.4 *The Heart of Lifewear*

Uniqlo meluncurkan inisiatif global *The Heart of Life Wear* untuk menyumbangkan jutaan potong pakaian kepada masyarakat yang membutuhkan sebagai bentuk kontribusi sosial dan tanggung jawab perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat. Program ini juga mencerminkan komitmen Uniqlo terhadap tiga pilar keberlanjutan: manusia (*people*), lingkungan (*planet*), dan masyarakat *(society*).

2.6 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan hasil dari jawaban kuesioner responden dengan beberapa kriteria. Untuk kriterianya sendiri merupakan konsumen Uniqlo, dengan rentan usia 17 – 28 tahun yang merupakan Gen Z, dan berdomisili atau tempat tinggal di Kota Semarang. Respondenya sendiri berjumlah 100 responden, yang telah diklasifikasikan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan atau profesi, serta pendapatan, dan dimana biasanya membeli produk Uniqlo. Penyebaran kuesioner, maka sistem pendistribusinnya dibagikan secara online melalui platform media seosial seperti WhatsApp dan Tik-Tok.

2.6.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini mengambil sampel dengan kriteria responden Gen Z dengan minimal usia 17 tahun hingga 28 tahun. Dari total 100 responden yang terkumpul, berikut merupakan hasil pengumpulan kuesioner berdasarkan rentang umur.

Tabel 2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-19 tahun	20	20%
20-22 tahun	54	54%
23-24 tahun	20	20%
25-28 tahun	6	6%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Kuesioner, 2026

2.6.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden disajikan untuk mengetahui komposisi responden berdasarkan perbedaan karakteristik biologis yang dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion.

Tabel 2.2 Karatkteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	81	81%
Laki - Laki	19	19%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Kuesioner, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 81 responden (81%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 19 responden (19%). Hal ini menunjukkan bahwa industri f*ashion* lebih didominasi konsumen perempuan dalam melakukan pembelian produk Uniqlo.

2.6.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili responden disajikan untuk menunjukkan sebaran wilayah tempat tinggal responden yang sesuai dengan lokasi penelitian, yaitu Kota Semarang.

Tabel 2.3 Karateristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Semarang Barat	24	24%
Semarang Tengah	24	24%
Semarang Utara	18	18%
Semarang Selatan	18	18%
Semarang Timur	16	16%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Kuesioner, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, responden tersebar di seluruh wilayah Kota Semarang. Responden terbanyak berasal dari Semarang Barat dan Semarang Tengah, masing-masing sebanyak 24 responden (24%), diikuti oleh Semarang Utara dan Semarang Selatan masing-masing 18 responden (18%), serta Semarang Timur sebanyak 16 responden (16%). Sebaran ini menunjukkan bahwa responden mewakili berbagai wilayah di Kota Semarang.

2.6.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan responden digunakan untuk menggambarkan latar belakang pengetahuan dan pola pikir konsumen yang berpotensi memengaruhi sikap, persepsi, serta perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pendidikan terakhir responden menjadi salah satu karakteristik penting yang disajikan dalam penelitian ini.

Tabel 2.4 Karkteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA/Sederajat	65	65%
Diploma (D1/D2/D3)	1	1%
Sarjana (S1)	34	34%
Magister (S2)	0	0%
Doktor (S3)	0	0%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Kuesioner, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/sederajat, yaitu sebanyak 65 responden (65%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan Sarjana (S1) berjumlah 34 responden (34%), sedangkan responden dengan pendidikan Diploma hanya sebanyak 1 responden (1%). Dominasi responden dengan latar belakang pendidikan SMA dan Sarjana menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar merupakan konsumen Gen Z dengan tingkat pendidikan menengah hingga perguruan tinggi.

2.6.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden digunakan untuk menggambarkan latar belakang aktivitas utama responden yang dapat berkaitan dengan tingkat pendapatan dan pola konsumsi dalam membeli produk *fashion*.

Tabel 2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	81	81%
WIrausaha	11	11%
Karyawan Swasta	5	5%
TNI/POLRI/PNS/BUMN	2	2%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Kuesioner, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 81 responden (81%). Selanjutnya, responden dengan pekerjaan wirausaha berjumlah 11 responden (11%), karyawan swasta sebanyak 5 responden (5%), TNI/POLRI/PNS/BUMN sebanyak 2 responden (2%), dan ibu rumah tangga sebanyak 1 responden (1%). Dominasi pelajar dan mahasiswa menunjukkan bahwa responden didominasi oleh konsumen Gen Z yang masih berada pada usia produktif awal.

2.6.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan responden disajikan untuk mengetahui kemampuan daya beli konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *fast fashion*.

Tabel 2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp1.000.00	25	25%
>Rp1.000.000 – Rp3.000.000	46	46%
>Rp3.000.000 – Rp5.000.000	16	16%
>Rp5.000.000	13	13%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Kuesioner, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, sebagian besar responden memiliki pendapatan Rp1.000.000–Rp3.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 46 responden (46%). Responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 berjumlah 25 responden (25%), pendapatan Rp3.000.000–Rp5.000.000 sebanyak 16 responden (16%), dan pendapatan di atas Rp5.000.000 sebanyak 13 responden (13%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan menengah ke bawah, yang sesuai dengan karakteristik pelajar dan mahasiswa.

2.6.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian

Tempat pembelian produk Uniqlo disajikan untuk mengetahui preferensi responden dalam melakukan pembelian, baik melalui saluran *offline* maupun *online*.

Tabel 2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian

Tempat Pembelian	Jumlah	Persentase
Toko Fisik Uniqlo	93	93%
Aplikasi Resmi	7	7%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Kuesioner, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden melakukan pembelian melalui toko fisik Uniqlo, yaitu sebanyak 93 responden (93%), sedangkan responden yang membeli melalui aplikasi resmi Uniqlo berjumlah 7 responden (7%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Gen Z dalam penelitian ini masih lebih memilih berbelanja secara langsung di toko fisik dibandingkan melalui saluran digital.