

BAB II

Gambaran Umum ZARA

2.1 Sejarah Perkembangan ZARA

Zara merupakan salah satu brand fashion ternama di dunia yang didirikan oleh Amancio Ortega pada tahun 1975 di La Coruna, Spanyol. Asal mula brand Zara terbentuk atas kejenuhan dan keresahan pendirinya yang melihat pasar produk fashion saat itu hanya didorong oleh penawaran produsen semata. Hal ini mengakibatkan para konsumen yang memakai produk fashion tersebut tidak memiliki banyak pilihan untuk menggunakan apa yang mereka suka, dimana mereka konsumen tidak menjadi diri sendiri, padahal harus membayar dengan harga yang sangat mahal. Setelah itu, Amancio memulai usaha pembuatan pakaiannya dengan mengkhususkan pada perancangan pakaian malam dan pakaian dalam yang fashionable, dengan gerai pertama yang dibuka pada tahun 1975. Kemudian pada tahun 1989 Amancio membuka gerai internasionalnya untuk pertama kali di New York.

Pendekatan Zara terhadap mode dan model bisnisnya secara bertahap menghasilkan daya tarik dengan konsumen Spanyol. Hal ini menyebabkan pembukaan 9 toko baru di kota – kota terbesar di Spanyol. Dalam dekade berikutnya, Zara mulai agresif melakukan ekspansi ke pasar global, yang meliputi Portugal, New York (AS), Paris (Prancis), Meksiko, Yunani, Belgia, Swedia, Malta, Siprus, Norwegia, dan Israel. Saat ini, hampir tidak ada negara maju tanpa outlet Zara. Kini Zara memiliki 2.264 toko yang berlokasi strategis di kota – kota terkemuka di 96 negara.

Pertama kali Zara masuk ke Indonesia yaitu pada tanggal 18 Agustus 2005 di bawah naungan PT Mitra Adi Perkasa (Tbk.). PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP), yakni sebuah perusahaan ritel yang berpusat di Jakarta, Indonesia yang berdiri pada tahun 1995, yang merupakan ritel gaya hidup terkemuka di Indonesia dengan lebih dari 2,000 gerai ritel.

Fokus Zara terletak pada konsumen yang menginginkan pakaian berkualitas tinggi, modis, terjangkau, dan unik. Zara merupakan brand fashion yang menerapkan konsep mode cepat (fast fashion), yang memproduksi dan menjual produk fashion sesuai dengan tren yang diminati oleh pasar. Dengan menerapkan konsep tersebut, Zara tidak akan memajang koleksinya dalam waktu yang lama. Koleksi yang tidak terjual dalam kurun waktu satu minggu, akan segera ditarik dari toko dan segera diganti dengan koleksi terbarunya. Berbeda dengan sebagian besar merek fashion lain yang membutuhkan waktu hampir enam bulan untuk memasukkan desain dan koleksi baru ke pasar. Dalam waktu satu tahun, Zara mampu menghasilkan 12.000 desain dan lebih dari 450 juta item.

Melalui kemampuan strategis dalam memperkenalkan koleksi baru secara cepat memungkinkan Zara untuk mengalahkan pesaing lainnya. Hal ini mengakibatkan Zara dengan cepat menjadi merek favorit masyarakat, terutama bagi mereka yang ingin mengikuti tren mode.

Sebanyak 200 designer Zara di Spanyol ditugaskan melakukan perjalanan keliling dunia untuk melihat perkembangan tren fashion di negara – negara lain. Dengan demikian Zara dapat bergerak cepat dan lebih dulu menangkap perubahan pasar.

Selain itu, Zara memiliki sistem yang digerakkan oleh teknologi canggih yang memungkinkan informasi berpindah dengan cepat dari toko dan kembali ke kantor pusatnya di Arteixo di Spanyol, yang memungkinkan pengambil keputusan untuk bertindak cepat dan merespons tren yang berkembang secara efektif.

2.2 Visi dan Misi ZARA

2.2.1 Visi ZARA

Adapun visi yang dimiliki oleh perusahaan Zara, adalah:

“Membuat pakaian yang menarik dan membuat pelanggan yang menggunakan brand Zara merasa nyaman dan puas untuk dipakai, sehingga Zara tetap berinovasi dalam membuat produknya”.

2.1.2 Misi ZARA

Dalam mencapai visi yang dimiliki, perusahaan Zara memiliki misi antara lain:

1. Berpartisipasi dalam memberikan pengembangan berkelanjutan kepada masyarakat dan lingkungan di bidang fashion dan lifestyle.
2. Bertanggung jawab dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan.

2.3 Logo Perusahaan

Zara berasal dari kata ‘Thara’ yang berarti femine dan luar biasa. Zara terdiri dari huruf sederhana namun elegan dan berkarakter kuat. Menggunakan huruf modifikasi, logo yang digunakan Zara mencerminkan identitas perusahaan yang efektif. Penggunaan logo, simbol, dan warna yang konsisten di setiap item yang berhubungan dengan Zara juga menunjukkan tingkat eksklusivitas merek Zara dan produk yang dihasilkan. Logo Zara juga sederhana menunjukkan bahwa suatu label

fashion tidak perlu berlebihan dalam menonjolkan identitasnya. Pemilihan warna hitam pada logo Zara melambangkan gaya, keanggunan, supremasi dan kecemerlangan produk mewah. Berikut merupakan logo perusahaan Zara



Gambar 2.1 Logo Zara

Sumber: Website Zara (2021)

2.4 Produk Perusahaan

Sebagai brand yang terkenal mendunia dan selalu mengikuti tren, Zara menyediakan busana – busana yang trendy, sepatu, tas, parfum, dan aksesoris. Para wanita, pria, dan anak – anak pun bisa mendapatkan kebutuhan berbusananya di Zara. Setiap dua pekan sekali Zara memasok stok baru ke gerai – gerai mereka. Jika ada tren baru, para desainer bergerak cepat untuk membuat rancangannya, diproduksi dengan cermat, lalu didistribusikan ke gerai Zara di seluruh dunia. Kemampuan ini membuat Zara istimewa dan selalu memuaskan para konsumennya yang selalu mengikuti tren.

Berikut merupakan produk yang dikeluarkan oleh Zara:

1. Zara Woman

Produk Zara Woman merupakan produk fashion untuk wanita, mulai dari pakaian atasan seperti trench coat, parka, kaos, dan kemeja, pakaian bawahan seperti rok dan celana, serta aksesoris seperti belt, scarf, tas lengan, hingga sepatu.

2. Zara Men

Produk yang ditawarkan oleh Zara Men merupakan produk fashion untuk pria, mulai dari pakaian formal seperti jas dan kemeja, hingga pakaian non formal atau casual seperti kaos dan celana, serta aksesoris seperti sepatu, tas, dan lainnya.

3. Zara Kids

Produk Zara Kids dikhususkan untuk anak – anak berusia 0 – 14 tahun yang meliputi kaos, jaket, sepatu, parka, dan lainnya.

4. Zara TRF

Produk Zara TRF (Trafaluc) merupakan koleksi Zara yang dengan desain yang lebih modis dan berani, seperti kaos dengan slogan yang besar dengan kesan statement, hoodie oversize, dan pakaian dengan warna yang lebih mencolok. Zara TRF terinspirasi dari tren gaya berpakaian streetwear, yaitu gaya berpakaian dengan unsur hip hop dan budaya skateboard di Amerika Serikat.

2.5 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui latar belakang responden sebagai sampel yang digunakan pada penelitian ini. Identitas responden diuraikan melalui pengelompokan berdasarkan umur, jenis pekerjaan, frekuensi pembelian dan penggunaan produk fashion Zara dalam 6 bulan terakhir, serta tingkat pendapatan dan pengeluaran per bulan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Responden merupakan masyarakat yang berumur 18 – 40 tahun, dan pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk fashion Zara sebanyak dua kali dalam 6 bulan terakhir.

Pengisian kuisioner penelitian dilakukan secara langsung kepada responden yang merupakan pengunjung Zara di gerai Jakarta Pusat. Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden, diperoleh identitas responden tentang umur, jenis pekerjaan, frekuensi pembelian dan penggunaan, serta tingkat pendapatan dan pengeluaran per bulan adalah sebagai berikut:

2.5.1 Responden Berdasarkan Umur

Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah responden yang berumur 18 – 40 tahun, yang sesuai dengan segmen pengguna Zara serta dianggap dewasa secara hukum. Berikut merupakan klasifikasi umur responden pada penelitian ini:

Tabel 2.1. Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	15 – 19 tahun	1	1
2	20 – 24 tahun	60	60
3	25 – 29 tahun	25	25
4	30 – 34 tahun	6	6
5	35 – 39 tahun	8	8
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2.1 diatas, mayoritas responden adalah berumur 20 – 24 tahun yakni sebanyak 60 responden dengan persentase 60%.

2.5.2 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan yang dimaksud adalah Pendidikan akhir yang ditempuh oleh responden.

Berikut merupakan pendidikan terakhir responden pada penelitian ini:

Tabel 2.2. Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tamat SD	0	0
2	Tamat SMP	0	0
3	Tamat SMA	7	7
4	Diploma	5	5
5	Sarjana	79	79
6	Magister	9	9
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2.2 diatas, diketahui bahwa mayoritas tingkat pendidikan terakhir responden adalah pada tingkatan Sarjana (S1), yakni sejumlah 79 responden, diikuti oleh berlatarbelakang Magister (S2) sebesar 9 responden, dan tamat SMA sebesar 7 responden.

2.5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan yang dimaksud adalah pekerjaan utama dari tiap responden maupun aktivitas yang sedang dilakukan oleh responden. Berikut merupakan jenis pekerjaan responden pada penelitian ini:

Tabel 2.3. Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	42	42
2	TNI/Polri	0	0
3	PNS	3	3
4	Karyawan BUMN	13	13
5	Karyawan Swasta	22	22
6	Ibu Rumah Tangga	3	3
7	Pensiunan	0	0
8	Lainnya	17	17
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2.3 diatas, diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden atau aktivitas utama responden adalah pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 42 dengan persentase 42%. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa pengguna dan pembeli fashion Zara pada penelitian ini didominasi oleh pelajar atau mahasiswa.

2.5.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dan Penggunaan Produk dalam 6 bulan Terakhir

Pengumpulan data responden berdasarkan frekuensi pembelian dan penggunaan produk Zara. Berikut merupakan frekuensi pembelian dan penggunaan produk oleh responden:

Tabel 2.4. Frekuensi Pembelian dan Penggunaan Produk dalam 6 bulan Terakhir

No	Frekuensi Pembelian dan Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 – 2 kali	69	69
2	3 – 4 kali	27	27
3	> 5 kali	4	4
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2.4, diketahui bahwa responden pada penelitian ini melakukan pembelian dan penggunaan produk Zara dengan frekuensi terbanyak adalah 1 – 2 kali dengan persentase 69%, dan frekuensi terkecil adalah sebanyak lebih dari 5 kali dengan persentase 4%.

2.5.5 Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan per bulan yang dimaksud pada penelitian ini adalah penghasilan yang diperoleh atau didapat oleh responden, baik dalam bentuk gaji hasil bekerja maupun pemberian orang tua. Berikut merupakan penghasilan per bulan responden pada penelitian ini:

Tabel 2.5. Penghasilan per Bulan

No	Penghasilan per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	38	38
2	> Rp5.000.000 – Rp7.000.000	21	21
3	> Rp7.000.000 – Rp9.000.000	20	20
4	> Rp9.000.000 – Rp.11.000.000	14	14
5	> Rp11.000.000	7	7
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2.5 diatas, responden dengan penghasilan antara Rp3.000.000 sampai Rp5.000.000 merupakan responden terbanyak, yakni sebesar 38 orang dengan persentase 38%.

2.5.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran per bulan yang dimaksud pada penelitian ini adalah pengeluaran rata – rata per bulan yang dikeluarkan oleh responden. Berikut merupakan pengeluaran per bulan responden pada penelitian ini:

Tabel 2.6. Pengeluaran per Bulan

No	Pengeluaran per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	55	55
2	> Rp5.000.000 – Rp7.000.000	22	22
3	> Rp7.000.000 – Rp9.000.000	16	16
4	> Rp9.000.000 – Rp.11.000.000	7	7
5	> Rp11.000.000	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2.6 diatas, responden dengan pengeluaran antara Rp.3.000.000 sampai Rp5.000.000 merupakan responden terbanyak, yaitu sebesar 55 orang dengan persentase 55%.