



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Untuk tetap bertahan hidup, setiap manusia harus bisa memenuhi kebutuhan primernya. Kebutuhan primer adalah kebutuhan paling pokok dan utama yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup. Biasanya kebutuhan primer tersebut dengan sandang, pangan dan papan di mana sandang adalah pakaian untuk melindungi badan, pangan untuk memenuhi gizi (makan) dan papan merupakan tempat perlindungan atau bisa disebut dengan rumah. Namun, seiringnya waktu berjalan, yang darinya pakaian hanya menjadi pelindung badan dari berbagai macam, sebuah *culture* dan cara berpakaian telah berubah sehingga muncullah *fashion*.

Fashion adalah sebuah ekspresi secara estetis terhadap penampilan seseorang. Hal tersebut melibatkan pakaian seperti baju, celana, sepatu, atau aksesoris yang digunakan pada tubuh untuk memberi penampilan berbeda pada setiap manusia. Walaupun pakaian adalah sebuah kelengkapan untuk menutup bagian sensitif pada tubuh, *fashion* membantu untuk memberi perbedaan pada berbagai manusia. *Fashion* tidak hanya mencakup suatu ekspresi dari seseorang namun juga bisa menampilkan sebuah budaya atau zaman yang terkait.

Fashion sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang cukup penting di Indonesia. Hal ini dapat dilihat di mana *fashion* adalah salah satu subsektor ekonomi kreatif yang memberikan nilai tambah perekonomian kreatif. Dapat dilihat bahwa nilai tambah tersebut sebesar Rp154,6 triliun. Kemudian jumlah tersebut memiliki kontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif sebesar 18,15% atau sebesar 1,34% terhadap PDB Nasional. Pertumbuhan subsektor ekonomi kreatif fesyen mencapai 2,8 %. Jika dicermati dari pertumbuhan PDBnya, *fashion* bisa dijadikan subsektor prioritas ekonomi kreatif di Indonesia (BPS Bekraf, 2016).

Industri di sektor ritel yang memiliki pertumbuhan yang paling cepat adalah *fashion*. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai perusahaan yang mendominasi industri fashion ritel. Salah satu perusahaan yang cukup terkenal di Indonesia dan dunia adalah Uniqlo. Uniqlo merupakan perusahaan yang berasal

dari Jepang yang menjual *Japanese Casual Wear* yang didirikan oleh Tadashi Yanai yang merupakan salah satu orang terkaya di Jepang. Uniqlo adalah anggota dalam grup perusahaan Fast Retailing. PT Fast Retailing berdiri di Indonesia 16 Oktober 2012 dan gerai pertama Uniqlo di Indonesia pertama kali dibuka pada tahun 2013 di Lotte Shopping Avenue Kuningan. Gerai pertama Uniqlo dibuka di Hiroshima, Jepang pada tahun 1984. Pada tahun 2018, tercatat bahwa Uniqlo memiliki sekitar 1.300 toko di seluruh Eropa, Asia dan Amerika Serikat. Di Asia sendiri, terdapat sekitar 800 gerai sehingga membuat Uniqlo menjadi salah satu fashion ritel terbesar di Asia. Kesuksesan Uniqlo ini terus berkembang hingga Uniqlo menjadi ritel fashion terbesar keempat di belakang Zara, H&M dan Gap. (Durisin, 2013). Fast Retail, *parent company* Uniqlo, memiliki *revenue* sekitar ¥140.0 miliar Yen di gerai Asia Tenggara dan Oceania sendiri. Fast Retailing memprediksikan bahwa pada tahun 2022, *revenues* akan naik sebanyak 30% setiap tahunnya sehingga akan mencapai ¥300 miliar Yen (Fast Retailing, 2020)

Gambar 1.1 Logo Uniqlo



Sumber: (Uniqlo.com, 2020)

Gambar 1.2 Logo Fast Retailing

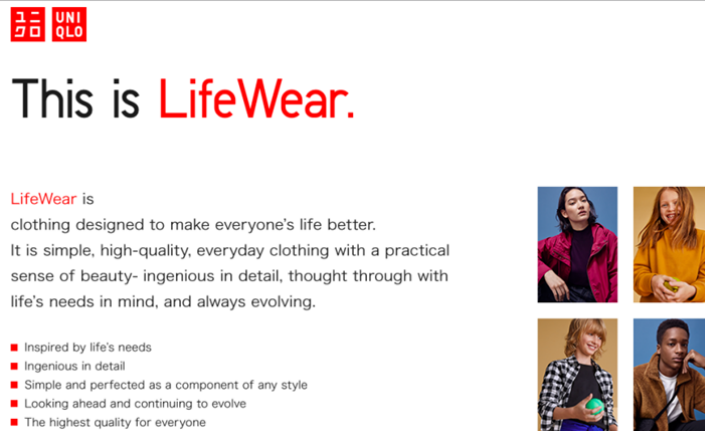


Sumber: (Fast Retailing, 2020)

Uniqlo adalah sebuah toko ritel yang sudah mendunia. Perusahaan yang berasal dari Jepang yang menjual *Japanese Casual Wear* ini merupakan singkatan dari *Unique Clothing Warehouse*. Uniqlo mempunyai sebuah *tagline* “*Lifewear*”. Uniqlo berfokus kepada membuat “*Life Wear*” yang merupakan pakaian yang berfungsi dan berkualitas tinggi sebab dunia fashion adalah hal yang selalu

berubah dan selalu berkembang sehingga banyak sekali muncul tren yang begitu cepat. Namun, Uniqlo tidak ingin seperti *fast fashion* lain di mana harus selalu mengikuti tren tren tersebut. Uniqlo ingin percaya bahwa membuat pakaian dengan berbagai inovasi dan dengan model yang simple sehingga semua orang dapat merasakan keuntungan inovasi tersebut sehingga orang-orang dapat merasakan kenyamanan yang paling tinggi. Uniqlo percaya bahwa kalau semua orang bisa terlihat dan merasa lebih baik setiap hari, maka mungkin dunia juga bisa sedikit lebih baik juga. Selain itu, Uniqlo tidak ingin mengikuti tren karena mereka percaya bahwa dengan membuat pakaian yang simple dan basic para konsumen dapat *mix and match* sehingga dapat mengekspresikan style uniknya sendiri. Uniqlo tidak mengejar kesempurnaan dalam berpakaian, namun mengejar evolusi yang dapat berguna untuk para konsumen.

Gambar 1.3 Tagline LifeWear Uniqlo



The graphic features the Uniqlo logo (a red square with white Japanese characters 'ユニクロ' and 'UNIQLO' in white) at the top left. Below it, the text 'This is LifeWear.' is displayed in a large, bold, sans-serif font, with 'LifeWear' in red. Underneath, a paragraph describes LifeWear as clothing designed to improve life, emphasizing simplicity, high quality, and practicality. To the right of the text are four small square images showing diverse people wearing Uniqlo clothing. At the bottom left, a bulleted list highlights four key values: being inspired by life's needs, attention to detail, simplicity, and high quality.

ユニクロ UNIQLO

This is LifeWear.

LifeWear is clothing designed to make everyone's life better. It is simple, high-quality, everyday clothing with a practical sense of beauty- ingenious in detail, thought through with life's needs in mind, and always evolving.

- Inspired by life's needs
- Ingenious in detail
- Simple and perfected as a component of any style
- Looking ahead and continuing to evolve
- The highest quality for everyone

Sumber: (Uniqlo.com, 2020)

Seperti yang sudah dijelaskan, Uniqlo ingin membuat pakaian “*LifeWear*” yang merupakan pakaian inovatif berkualitas tinggi yang universal dalam desain dan kenyamanan. Oleh karena itu Uniqlo mempunyai sebuah model bisnis yang dapat menyatukan seluruh proses untuk mencapai pembuatan “*LifeWear*” tersebut mulai model bisnis menyatukan seluruh proses pembuatan pakaian - dari perencanaan dan desain hingga produksi, distribusi dan ritel. Pasa Uniqlo semakin berkembang karena di seluruh dunia karena mengembangkan inovasi bahan baru

bersama dengan inovator teknologi bahan terbaik dunia dan menciptakan desain *basic* menggunakan bahan alami yang unggul.

Sehubungan dengan inovasi bahan, Uniqlo mempunyai berbagai macam program sustainability untuk membuat bahan Uniqlo yang lebih *sustainable*. Contohnya adalah program Uniqlo yang bernama “*Unlocking the Power of Clothing*”. “*Unlocking the Power of Clothing*” ada tiga kategori yaitu *people*, *planet* dan *community*. Uniqlo percaya bahwa pakaian memiliki kekuatan untuk baik. Setiap pakaian Uniqlo dibuat dan didesain untuk menjunjung tinggi kualitas kehidupan manusia. Pakaian Uniqlo dibuat dengan memperhatikan *sustainability*. Uniqlo menjanjikan dan mempunyai komitmen untuk terus mencari Sumber bahan yang diproduksi secara etis dan akan terus bekerja untuk *a sustainable society*.

Gambar 1.4 “*Unlocking the Power of Clothing*”



Sumber: (Uniqlo.com, 2020)

Salah satu bagian dari “*Unlocking the Power of Clothing*” adalah *sustainable jeans*. Dalam pembuatan jeans, membutuhkan pemakaian air yang banyak. Untuk, mengolah kapas untuk jeans membutuhkan air yang cukup banyak dari mulai pewarnaan sampai pencucian. Uniqlo berusaha untuk membuat jeans tanpa menggunakan air dan lebih *sustainable*. Uniqlo memanfaatkan teknologi yang dapat mengurangi penggunaan air seperti mencuci jeans menggunakan *Eco Stones* dan melakukan *distressing* dengan teknologi laser.

Gambar 1.5 *sustainable jeans*



Sumber: (Uniqlo.com, 2020)

Gambar 1.0.6 *Uniqlo Recycling Program: Clothing Support*



Sumber: (Uniqlo.com, 2020)

Usaha lain Uniqlo untuk menjadi sebuah *brand* yang *sustainable*, Uniqlo melakukan program *Uniqlo Recycling Program: Clothing Support*. Uniqlo ingin memanfaatkan pakaian pelanggan yang tidak terpakai lagi. Bersama United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR) dan *partner* NGO lainnya seperti JRCC (Japan Relief Clothing Center) dan JOICFP (Japanese for International Cooperation in Family Planning) bekerja untuk memberikan pakaian yang masih layak pakai kepada *refugees*, korban bencana dan juga lainnya yang dibutuhkan. Kemudian, pakaian – pakaian sudah tidak layak dipakai di daur ulang menjadi *refuse paper and plastic fuel (RPF)* untuk bahan bakar (Uniqlo, 2020).

Pelanggan dapat mengumpulkan pakaian–pakaian tersebut dapat dikumpulkan di gerai Uniqlo. Walaupun Uniqlo melakukan berbagai macam program CSR dan aktivitas untuk menjadi sebuah *brand* yang *sustainable* dan etis,, Uniqlo masih berada dalam kategori *fast fashion*. “*Fast Fashion*” adalah sebuah istilah yang menjelaskan sebuah *brand* yang memproduksi pakaian yang *trendy* namun yang murah dan berkualitas rendah agar dapat dikeluarkan ke market dengan cepat. Namun, Tadashi Yanai, ketua, presiden dan CEO Fast Retailing, mengatakan dalam sebuah artikel dengan Forbes “*I’m going to build a company that moves very quickly in being innovative,*” said John C. Jay, *Fast Retailing’s president of Global Creative*, “*So he called it Fast Retailing. But the press look at Fast Retailing and go, Aha, so you are fast fashion. But we are not. So the first step I will tell people...it’s not fast fashion, because we will never make disposable clothin.*” (Binlot, 2019). Tadashi Yanai ingin menekankan bahwa “*LifeWear*” itu adalah cara meningkatkan kehidupan dengan konsep “*LifeWear*”. Oleh karena itu, Uniqlo mengadakan sebuah *immersive exhibition* bernama *The Art and Science of LifeWear: New Form Follows Function* pada tanggal 17–22 September 2019 di Embankment Galleries in Somerset House, London untuk menekankan *tagline* tersebut.

Gambar 1.7 *The Art and Science of LifeWear: New Form Follows Function*



Sumber: (Forbes, 2019)

Berangkat dari *tagline* Uniqlo dan artikel tersebut, Sebagai perusahaan multinasional yang memiliki konsumen di berbagai belahan dunia, Uniqlo ingin menyampaikan apa yang telah mereka bangun dan berdiri untuk menunjukkan apa

yang mereka representasikan. Oleh karena itu, Uniqlo memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan ke konsumennya.

Walaupun tidak ingin disebut *fast fashion*, dapat dilihat bahwa kompetitor Uniqlo sendiri adalah *fashion* ritel *fast fashion* seperti H&M, Zara, Pull & Bear, Bershka dan sebagainya yang termasuk *fast fashion*. Namun ada sesuatu yang Uniqlo miliki yang *brand* kompetitor lain tidak punya, yaitu *brand philosophy* dan tagline Uniqlo “*Lifewear*”. Selain itu, Uniqlo mempunyai pesan lain bahwa pakaian yang mereka jual adalah “*simple made better*” dan “*made for all*” di mana Uniqlo berusaha membuat pakaian yang simple dan berkualitas serta tidak mengejar dan mengikuti trend *fashion* terkini. Berbeda dengan kompetitornya di mana mereka mengejar mode terbaru dan terkini dan bisa dilihat juga bahwa *fashion* yang dikeluarkan tersegmentasi, Uniqlo percaya bahwa pakaian yang dijual bisa dipakai semua orang. Maka dari itu, menarik untuk melihat bagaimana Uniqlo dapat mengkomunikasikan pesan tersebut melalui aktivitas *social media marketing* dan apakah pesan tersebut tersampaikan dengan baik. Kemudian, media sosial Uniqlo Indonesia jauh lebih aktif dibanding kompetitornya.

Jika melihat berbagai artikel, Uniqlo seringkali dibandingkan dengan Uniqlo sering dibandingkan dengan H&M dan Zara, sehingga pada penelitian hanya akan fokus kepada H&M dan Zara sebagai kompetitor terbesar Uniqlo Indonesia. Dapat dilihat tabel perbandingan di bawah agar lebih jelas lagi mengenai kompetitor Uniqlo Indonesia.

Tabel 1. Perbandingan Kompetitor

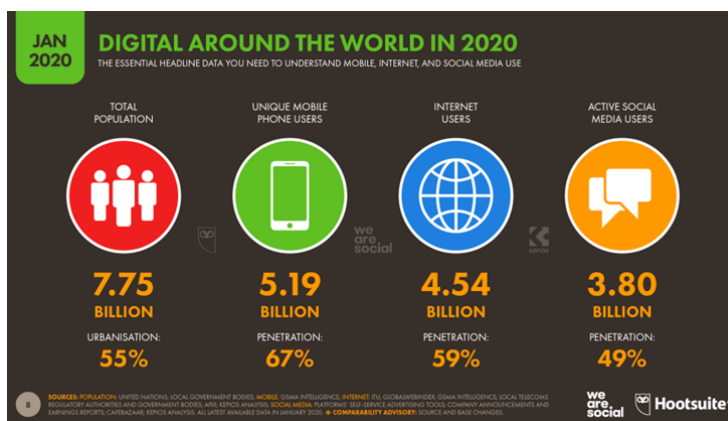
| Brand | Segmentation | Target | Positioning |
|--------------|---|---|---|
| Uniqlo | <i>Indonesia’s Urban City, Men & Women, Age range of 18-55, SES: A-B, People who want to look and feel better everyday.</i> | <i>Men and Women aged 18-55 years who want quality clothing that suits their lifestyle.</i> | <i>A fashion brand that can improve everyone’s lifestyle.</i> |
| Zara | <i>Indonesia’s Urban City, Men & Women, Age</i> | <i>Men and Women aged 20-30’s who want to look high</i> | <i>A highly curated fashion brand that aligns with its</i> |

| | | | |
|-----|---|--|---|
| | <i>range of 20-30's, SES: A-B, People who want to look high end and fashionable.</i> | <i>end and fashionable but are still affordable.</i> | <i>customers fashion needs.</i> |
| H&M | <i>Indonesia's Urban City, Men & Women, Age range of 18-20's, SES: A-B, People who want to look trendy and fashionable.</i> | <i>Men and Women aged 18-20's Who want to look and keep up to date with the latest fashion trends.</i> | <i>A fashion brand that offers up to date, fashionable and trendy clothing each different season.</i> |

(Sumber: Olahan Peneliti)

Berdasarkan data terbaru yang telah dikumpulkan oleh *We Are Social*, penggunaan Internet di dunia semakin meningkat. Pada Januari 2020 telah terhitung jumlah penduduk dunia sebanyak 7.75 milyar. Dari 7.75 milyar telah terhitung bahwa 4.54 milyar menggunakan Internet. Kemudian dapat dilihat dari pengguna Internet tersebut bahwa sebanyak 3.80 milyar aktif menggunakan media sosial (Kemp, 2020).

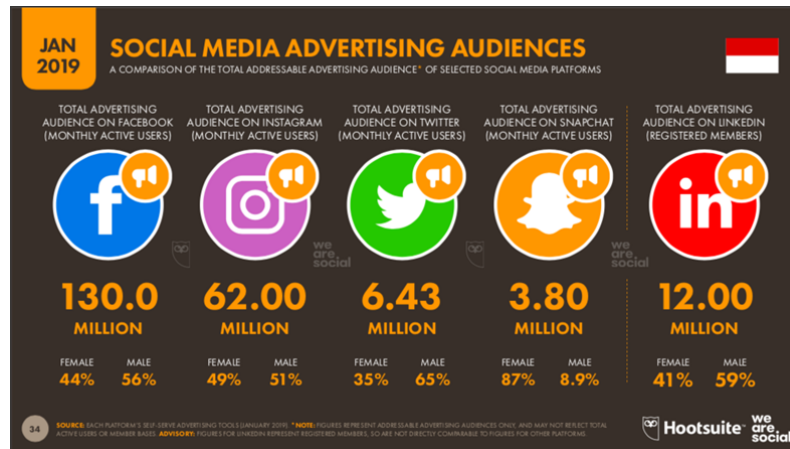
Gambar 1.8 Data Pengguna Internet Dunia



Sumber: (We Are Social, 2020)

Dapat dilihat juga dari *We Are Social* bahwa Indonesia adalah negara yang masuk dalam peringkat ke delapan yang paling banyak menghabiskan waktu menggunakan Internet. Selanjutnya Indonesia merupakan negara yang masuk dalam peringkat ke lima yang paling aktif menggunakan media sosial (Kemp, 2020).

Gambar 1.11 Data *Social Media Advertising*



Sumber: (We Are Social, 2020)

Bagi perusahaan seperti Uniqlo menggunakan media sosial untuk melakukan *marketing communications* seperti *advertising*, terutama *Social Media Marketing*, dapat meningkatkan *brand equity*.

Oleh karena itu Uniqlo Indonesia memanfaatkan beberapa media sosial seperti seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Pada penelitian ini, difokuskan kepada aktivitas *social media marketing* Uniqlo Indonesia menggunakan Instagram untuk melakukan berbagai macam yang ditujukan untuk berkomunikasi dan menjalin serta membangun sebuah relasi dengan *followers*-nya maupun konsumen lainnya.

Gambar 1.12 Instagram Uniqlo



Sumber: (Instagram Uniqlo Indonesia, 2020)

Social Media Marketing tersebut yang dilakukan oleh Uniqlo adalah upaya dalam membangun sebuah *brand equity*. *Brand equity* menurut (Aaker, 2014, p. 1) adalah “*an organization's promise to a customer to deliver what the brand stands for not only in terms of functional benefits but also emotional, self-*

expressive, and social benefits”. Namun sebuah *brand* bukan hanya menyampaikan apa yang dijanjikan tapi juga sebuah perjalanan dan interaksi yang berkembang menurut persepsi & pengalaman yang dimiliki pelanggan setiap kali seseorang terhubung ke suatu *brand* (Aaker, 2014, p. 1). Dalam menghadapi persaingan dalam dunia retail, mempunyai *brand equity* yang kuat dan tinggi dapat membantu bersaing dengan *brand* lain yang ada.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, yang akan menjadi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana *social media marketing* Instagram yang dilakukan Uniqlo dapat mempengaruhi *brand equity* pada *brand* Uniqlo.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang didapatkan berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, yaitu:

- a. Apakah ada pengaruh *social media marketing* Instagram yang dilakukan Uniqlo dapat mempengaruhi *brand equity* pada *brand* Uniqlo.
- b. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* Instagram yang dilakukan Uniqlo dapat mempengaruhi *brand equity* pada *brand* Uniqlo

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada sebuah pengaruh *social media marketing* Instagram yang dilakukan Uniqlo terhadap peningkatan *brand equity* pada *brand* Uniqlo.

1.5. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menjelaskan bagaimana aktivitas *social media marketing* dapat mempengaruhi atau meningkatkan *brand equity* sebuah *brand*.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi profesi PR mengenai bagaimana aktivitas *social media marketing* dapat mempengaruhi atau meningkatkan *brand equity*. Penelitian juga dapat menjadi masukan atau rekomendasi untuk perusahaan Uniqlo dalam membangun dan mempertahankan *brand equity*

c. Kegunaan Sosial

Untuk memberi gambaran dan pengetahuan kepada masyarakat bagaimana aktivitas *social media marketing* dapat mempengaruhi atau meningkatkan *brand equity* sebuah *brand*.

d. Batasan Penelitian

Agar tidak terjadi kesalahpahaman, penelitian ini mempunyai batasan penelitian hanya fokus pada aktivitas *social media marketing* Uniqlo Indonesia dan bagaimana aktivitas tersebut memengaruhi atau meningkatkan *brand equity* Uniqlo Indonesia saja, bukan Uniqlo secara keseluruhan.