

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan bertambah maraknya dunia fashion di Indonesia akibat semakin banyaknya mode-mode *fashion* maka dapat melengkapi masyarakat Indonesia dalam hal memilih baju atau celana yang dipakainya. Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia. Jenis pakaian yang senantiasa mengikuti akan keinginan konsumen akan lebih diminati. Persaingan yang semakin ketat membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Perdagangan bebas telah membuka batas-batas antar negara dimana pelaku bisnis dituntut untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas produk dan jasanya agar dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Begitu pula halnya dengan pelaku ritel yang berbondong-bondong membangun dan membuka gerai baru meskipun ekonomi tanah air belum bisa dipandang stabil tetapi para pengelola retail masih terlihat optimis dengan daya beli masyarakat yang akan terus meningkat, ditunjang juga dengan gaya hidup masyarakat yang bergeser ke arah modernisasi dan *brand minded*, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya dan Bandung.

Salah satu peritel asing yang ikut meramaikan persaingan antar ritel khususnya di bidang fashion di Indonesia ini adalah ZARA, salah satu brand *fashion* ternama yang lahir di Spanyol di bawah naungan salah satu distributor *fashion* terbesar di dunia, Inditex grup. ZARA didirikan oleh Amancio Ortega di La Coruna, Spanyol. Gerai pertama Amancio dibuka pada tahun 1975 dan pada tahun 1989

Amancio membuka gerai internasionalnya untuk pertama kali di Paris dan New York. ZARA saat ini menjadi merek terbesar yang dimiliki oleh Inditex grup, disamping merek-merek pendukung lain seperti Pull and Bear dan Massimo Dutti. Omset yang dimiliki ZARA sebesar 5.352 juta Euro pada akhir tahun 2006 (Majalah SWA No. 05, Edisi Agustus 2006: 68). Inditex Grup selama ini bergerak dalam pengelolaan usaha fashion yang sukses mengelola merek-merek fashion terkenal dunia dan memiliki lebih dari 2400 gerai di 50 negara. ([www. Inditexgroup.com](http://www.Inditexgroup.com)). Hal ini terbukti dengan penjualan bersih yang meningkat sebesar 22% pertahunnya.

ZARA di Indonesia di bawah naungan PT. Mitra Adiperkasa Tbk. (MAP), perusahaan ritel di bidang peralatan dan perlengkapan *fashion* dan *lifestyle* yang merupakan pemegang hak eksklusif ZARA di Indonesia (www.republika.co.id). ZARA masuk pertama kali ke Indonesia adalah tanggal 18 Agustus 2005. MAP merupakan perusahaan yang mendistribusikan produk *fashion*, produk olahraga dan gaya hidup. Saat ini MAP mengoperasikan lebih dari 500 gerai di 22 kota besar di Indonesia. Keberadaan ZARA sendiri di Indonesia menjadi hal yang fenomenal bagi MAP, karena di tahun awal keberadaannya ZARA telah mendapatkan sambutan antusias pasar *fashion* Indonesia. Sehingga keberadaan ZARA dapat memberikan keuntungan besar bagi MAP. Selain itu merek *fashion* asal Spanyol ini juga memberikan pengaruh positif melalui gerai dan produknya yang eksklusif kepada citra perusahaan MAP sebagai perusahaan ritel dan distributor merek-merek global di Indonesia.

Pada saat ini di Indonesia sudah banyak terdapat *branded fashion store* seperti Zara, Top shop, Mango, Topman, Giordano, dan lain-lain dimana target pasar adalah konsumen muda golongan menengah. Produk-produk yang dijual oleh

branded fashion tersebut beragam mulai dari baju, tas, sepatu, dompet, sabuk, parfum, dan sebagainya.

Berdasarkan wawancara terhadap 30 orang yang menggunakan produk *branded fashion*, didapatkan data seperti di bawah ini:

Tabel I Produk *Branded Fashion* Yang Sering Dibeli Oleh Responden Di Bandung

NO	PRODUK	FREKUENSI	% FREKUENSI
1	ZARA	20	66.67
2	MANGO	6	20
3	TOPSHOP/ TOPMAN	3	10
4	GIORDANO	1	3.33
TOTAL		30	100

Sumber: Hasil wawancara, Februari 2012, diolah

Berdasarkan hasil polling tersebut, maka pada akhirnya diambil 1 hasil pilihan terbesar dari responden yaitu *branded fashion* ZARA untuk digunakan sebagai obyek pada penelitian ini dimana persentase responden yang memilih *branded fashion store* ZARA adalah sebesar 66,67%. Suatu merek yang telah terkenal akan memiliki suatu posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Dari *branded fashion* yang dibeli oleh responden di Bandung didapat 20 responden yang memilih produk ZARA maka dapat diketahui tanggapan para konsumen terhadap elemen-elemen brand ZARA sebagai produk *branded fashion*. Dari wawancara dengan konsumen toko ritel ZARA diperoleh

kesimpulan tentang beberapa alasan mengapa konsumen atau orang membeli produk merek ZARA:

1. Produk *branded fashion* yang *up to date*
2. Gerai yang mengusung sistem *one stop shopping*
3. Pergantian model dan jumlah unit yang terbatas sehingga menimbulkan kesan eksklusif.

ZARA diasosiasikan oleh konsumennya sebagai produk *branded fashion* yang *up to date*, *fashionable* dan untuk komunitas anak muda. ZARA mampu meraih hati konsumen karena memiliki sistem kerja yang berbeda dengan merek-merek *fashion* lainnya. ZARA tidak hanya menciptakan permintaan untuk trend terbaru dengan mengadakan *fashion show* namun dengan mempelajari dan mengamati permintaan pasar di seluruh jaringan gerai ZARA. Hasil dari pengamatan tersebut diolah menjadi desain atau rancangan *fashion* dan kemudian diproduksi dalam waktu yang singkat. Selain itu ZARA menawarkan *one stop shopping* bagi konsumennya. Pakaian dan aksesoris yang dibutuhkan oleh konsumen wanita, pria dan anak-anak dapat dipenuhi di gerainya. Namun karena *turnover* dari produknya yang cepat, maka setiap harinya *style* yang terdapat di gerai ZARA selalu mengalami perubahan. Selain itu keunggulan ZARA juga melalui konsep bisnisnya yang disebut sebagai *freshly baked clothes*. Dimana ZARA mengumpamakan produknya sebagai produk yang rapuh (*perishable*) seperti bahan pangan. Artinya produk ZARA yang memang tidak dapat bertahan lama menjadi produk yang ditawarkan kepada konsumen, namun setiap minggu harus diganti dengan produk baru agar tetap memberikan kesegaran bagi pembeli. Kecepatan dan efisiensi merupakan sumber kesuksesan ZARA, karena setiap hal dipastikan tetap berada pada jalurnya yakni

dengan menjadikan ZARA sebagai yang pertama di pasar dengan produk *fashion* yang terakhir (*up to date*). Dengan produk-produk fashion baru yang selalu datang tiap harinya dan sekitar 11.000 produk dalam setahun maka tidak mengherankan kalau konsumen kemudian menjadi pembeli yang impulsif (*impulsive buyer*) yang secara rutin berkunjung ke gerai ZARA sebagai pembeli yang loyal.

1.2 Perumusan Masalah

Respon konsumen terhadap *branded fashion* ZARA tergantung dari berbagai hal misalnya kualitas produk, bentuk atau model produk dan harga yang berkaitan dengan merek tersebut.

Dari hasil wawancara dengan konsumen ZARA dapat disimpulkan bahwa ZARA mempunyai citra merek dan asosiasi yang tinggi sehingga orang berkeinginan membeli produk produk yang ditawarkannya.berdasarkan temuan tersebut,maka perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh citra merek dan asosiasi terhadap minat beli. Sehingga perumusan masalah adalah sebagai berikut:

“Apakah ada pengaruh citra merek dan asosiasi merek terhadap minat beli produk ZARA di Bandung?”

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memenuhi salah satu syarat penulis dalam menempuh ujian Tingkat Strata 1 (S1) dalam bidang Ilmu Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Untuk menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh citra merek dan asosiasi merek ZARA terhadap minat beli produk ZARA

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan dalam penulisan ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan asosiasi merek ZARA terhadap minat beli konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi

Penelitian ini untuk menambah pengetahuan, dan pengalaman yang berhubungan dengan kuliah manajemen pemasaran sehingga dengan penelitian ini pihak penulis, dan pembaca dapat memahami pengaruh citra merek dan asosiasi merek terhadap minat beli konsumen ZARA.

2. Bagi penulis

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran

khususnya tentang pengaruh citra merek dan asosiasi merek terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan-kebijakan untuk menarik lebih banyak konsumen.

4. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya dan menindaklanjuti penelitian baru.