

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Gambaran Umum H&M**



Gambar 1.1 Logo Uniqlo

*Sumber: wikipedia.org (2021)*

Seorang pengusaha bernama Erling Persson mendirikan toko pakaian untuk wanita bernama Hennes pada tahun 1947. Pada tahun 1968, Erling Persson mengakuisisi toko milik Mauritz Widford yang menjual pakaian untuk berburu dan memancing. Dengan adanya dua merek yang dimiliki Persson, setelah proses merger Persson memutuskan untuk merubah nama *brand* tersebut menjadi Hennes & Mauritz alias H&M. Saat ini H&M menjadi sebuah perusahaan multinasional yang memiliki kantor pusat di Stockholm, Swedia. Banyak negara yang menjadi tujuan ekspansi dari H&M seperti negara-negara di Eropa, Amerika, Afrika, Australia, dan Asia, termasuk Indonesia. *Brand* H&M kini dikelola oleh Stefan Persson, sebagai ketua perusahaan sejak tahun 1982.

Kini jumlah seluruh pegawai H&M mencapai puluhan ribu pegawai karena banyaknya ekspansi yang dilakukan H&M di berbagai negara. Pada tahun 1974, H&M juga menawarkan saham perdana ke publik alias IPO (*Initial Public Offering*). Setiap tahunnya perusahaan H&M mengalami pertumbuhan valuasi sebesar 25 persen. H&M menambah daya produksinya ke 1600 pemasok di beberapa negara karena banyaknya permintaan terhadap produknya. H&M memilih negara dengan biaya tenaga kerja yang cenderung rendah seperti Bangladesh, Cina, dan Turki.

### 1.1.2 Gambaran Umum Uniqlo



Gambar 1.2 Logo Uniqlo

*Sumber: wikipedia.org (2020)*

Uniqlo Co., Ltd. merupakan sebuah anak perusahaan dalam bidang pakaian kasual dari perusahaan *Fast Retailing* Jepang. Uniqlo (ユニクロ) adalah toko eceran pakaian kasual dengan kantor pusat Uniqlo di Sayama, Kota Yamaguchi. Pada 2 Juni 1984, Tadashi Yanai memberikan nama Uniqlo berasal dari nama toko pertama yaitu *Unique Clothing Warehouse* di Kota Hiroshima. "Sebuah gudang raksasa dengan pilihan konstan" menjadi konsep terbentuknya Uniqlo. Ketika Yanai berkunjung ke Amerika Serikat pada saat mengunjungi koperasi universitas yang ramai dikunjungi remaja karena menjual pakaian kasual berharga murah seperti orang membeli majalah didapatkan ide tersebut. Uniqlo memiliki model bisnis yang unik yaitu SPA (*Specialty store retailer of Private label Apparel*) atau toko pengecer khusus untuk pakaian merek lokal. Uniqlo menjalankan semua tahap yang ada dalam bisnis pakaian, mulai dari desain, produksi, hingga kepada penjualan secara eceran.

Alasan peneliti melakukan penelitian terhadap perbandingan *brand equity* produk *apparel* milik H&M dan Uniqlo adalah karena pendapatan keuntungan per tahunnya yang relatif sama dan bersaing dari tahun ke tahunnya. Selain itu terdapat perbandingan harga jual pada produk *apparel* diantara H&M dan Uniqlo yang dapat terbilang bersaing satu sama lain. Produk jual yang ditawarkan H&M dan Uniqlo yang sama yaitu dalam kategori pakaian membuat peneliti memilih hal tersebut menjadi salah satu alasan yang memperkuat untuk melakukan penelitian terhadap perbandingan *brand equity* kedua perusahaan pakaian internasional tersebut. Serta kedua *top brand* tersebut bersaing satu sama lainnya dari tahun ke tahun yang dapat

terlihat dari peringkat *top global* dari segi perusahaan pakaian.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan industri *fashion* saat ini telah mengalami perkembangan bisnis yang sangat pesat di berbagai negara. Hal tersebut dapat terjadi akibat dari timbulnya tren *fashion* yang semakin hari semakin marak terjadi. Selama beberapa dekade terakhir, perkembangan dunia *fashion* yang terjadi di Indonesia menunjukkan sebuah peningkatan. Dengan adanya minat yang tinggi terhadap dunia *fashion* dalam perkembangan bisnis pakaian muncul berbagai kompetitor baru yang muncul dan masuk ke segmen pasar yang sudah ada membuat para pelaku bisnis yang telah memposisikan produk atau *brand image* pakaian *fashion* nya harus mampu bersaing untuk tetap mempertahankan persepsi ekuitas yang positif di benak konsumen, sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak terpengaruh dengan produk baru yang muncul di pasar. Untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidaklah mudah bagi seorang pelaku bisnis sehingga mereka harus memikirkan strategi yang dapat menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Produsen Utama Pakaian Jadi Dunia	
Negara	Pangsa terhadap Produksi Dunia
RRT	47,2%
India	7,1%
Pakistan	3,1%
Brazil	2,6%
Turki	2,5%
Korea Selatan	2,1%
Meksiko	2,1%
Italia	1,9%
Malaysia	1,4%
Taiwan	1,4%
Polandia	1,4%
Romania	1,2%
Indonesia	1,1%
Bangladesh	1,0%
Thailand	1,0%
Lainnya	22,7%
Total	100%

Gambar 1.3 Produsen Utama Pakaian Jadi Dunia

Sumber: *Bankmed–Market & Economic Research Division (2014)*.

Berdasarkan data dari *Bankmed–Market & Economic Research Division*, kondisi industri pakaian jadi di dunia saat ini menunjukkan perkembangan yang

relatif stabil, Indonesia hanya mampu menduduki peringkat ke-13 terhadap total produksi pakaian jadi dunia. Terdapat banyak kendala yang dihadapi oleh industri pakaian jadi terutama industri pakaian di Indonesia meskipun sudah menunjukkan perkembangan ke arah yang positif. Dari sisi produksi, industri pakaian telah menjadi sebuah fenomena global yang tak terelakan.

Beberapa industri pakaian yang sudah menggeluti dunia *fashion* adalah H&M yang berasal dari Swedia. H&M menjadi *brand* yang populer karena produknya yang *timeless* dengan menggabungkan antara tren yang *casual, modern,* dan *simple* pada produk-produknya sehingga saat dipakai akan terlihat menawan. Terkait masalah harga, produk-produk H&M termasuk dijual dengan harga terjangkau, hal ini dibuktikan dengan banyaknya anak muda yang berbelanja di H&M. Tidak hanya itu, Uniqlo selaku industri pakaian *fashion* yang berasal dari Jepang juga memiliki konsep yang unik dan *casual*. Dengan *pattern* yang hampir mirip, Uniqlo juga menjual berbagai produk dengan mengandalkan trend *casual* dan *simple look* pada setiap produknya. Sehingga, membuat pecinta *fashion* menjadikan Uniqlo sebagai koleksi pakaian atau busana untuk sehari-hari. Dan tidak kalah dengan *style* pakaian milik H&M yang *timeless* sehingga menjadikan Uniqlo dapat bersaing dengan H&M.

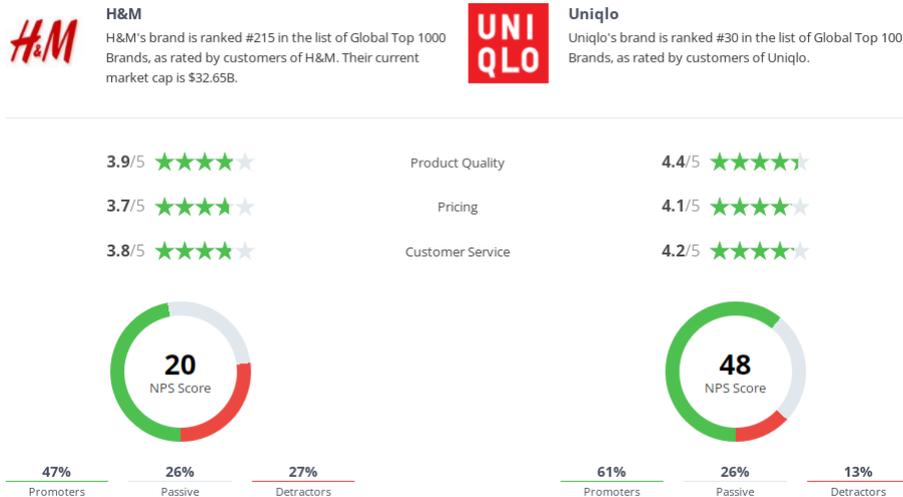
RA NK	BRAND	COUNTRY	2020 (BIL. \$)	2021 (BIL. \$)	CATEGOR Y
1	NIKE	USA	34.8	30.5	Fashion
2	GUCCI	Italy	17.6	15.6	Fashion
3 +1	Louis Vuitton	France	16.5	14.8	Fashion
4 -1	Adidas	Germany	16.5	14.3	Fashion
5 +2	Chanel	France	13.7	13.2	Fashion
6	ZARA	Spain	14.5	13.1	Fashion
7 +2	UNIQLO	Japan	12.8	13.1	Fashion
8 -1	H&M	Sweden	13.8	12.4	Fashion
9 -4	Cartier	France	15.0	12.0	Jewellery+ F
10	Hermès	France	11.9	11.6	Fashion

Gambar 1.4 Top 10 Most Valuable Brands In 2022

Sumber: *statistica.com(2022)*

Menurut website statistica.com, H&M dan Uniqlo merupakan merek yang menduduki peringkat top 10 *Most Valuable* dari beberapa perusahaan pakaian yang ada di dunia. Hal tersebut juga menyimpulkan bahwa kedua *apparel brand* tersebut merupakan dua diantara 10 *brand* terkenal yang ada di dunia. Pada tahun 2021 peringkat H&M mengalami penurunan satu peringkat dari tahun sebelumnya yaitu tujuh ke delapan sedangkan Uniqlo mengalami peningkatan dua peringkat dari tahun sebelumnya yaitu sembilan ke tujuh. Dengan posisi per Januari 2021 *merk* H&M pada urutan 8 sedangkan *merk* Uniqlo pada urutan 7. Berdasarkan data *Top 10 Most Valuable Brands* pada tahun 2021 pendapatan keuntungan per tahun H&M dan Uniqlo relatif sama yang membuat *brand* H&M dan Uniqlo bersaing dengan ketat, pada tahun 2020 *brand* H&M memperoleh pendapatan sebesar \$13.860M dan *brand* Uniqlo memperoleh pendapatan sebesar \$12.878M. Kemudian pada tahun 2021 *brand* H&M memperoleh pendapatan sebesar \$12.368M dan *brand* Uniqlo memperoleh pendapatan sebesar \$13.071M.

Berdasarkan data dalam peringkat *Top 10 Most Valuable Brands* dapat disimpulkan produk jual yang ditawarkan H&M dan Uniqlo kepada konsumen sama yaitu dalam kategori pakaian. Kategori yang ditawarkan pun beragam oleh kedua *brand* tersebut, baik H&M maupun Uniqlo menyediakan pakaian dari bayi hingga dewasa dengan gender wanita dan pria serta dilengkapi dengan kategori aksesoris. Dalam peringkat *Top 10 Most Valuable Brands* kedua *brand* tersebut bersaing ketat diketahui melalui peringkat yang saling berkompetisi setiap tahunnya serta H&M dan Uniqlo ada pada satu pusat perbelanjaan besar. Sehingga hal ini membuat konsumen kesulitan untuk menentukan *brand* mana yang memang bagus secara kualitas bahan maupun desain pakaian yang ditawarkan oleh kedua *brand* tersebut yaitu H&M dan Uniqlo.



Gambar 1.5 Perbandingan NPS Score H&M dan Uniqlo

Sumber : comparably.com (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari comparably.com (2022) dapat disimpulkan bahwa total NPS Score yang diperoleh oleh Uniqlo lebih tinggi 28 poin dari H&M dengan perolehan persentase *promoters* pada Uniqlo sebesar 61% dan pada H&M sebesar 47%. Selanjutnya pada persentase *passive* Uniqlo dan H&M sebesar 26%, persentase *detractors* pada Uniqlo sebesar 13% dan pada H&M sebesar 27%. Persentase tersebut dipengaruhi oleh *product quality* dengan 4.4/5 poin pada Uniqlo dan 3.9/5 poin pada H&M, *pricing* dengan 4.1/5 poin pada Uniqlo dan 3.7/5 poin pada H&M, dan *customer service* dengan 4.2/5 poin pada Uniqlo dan 3.8/5 poin pada H&M.

Berdasarkan data pada website kedua *brand* tersebut terdapat perbandingan harga jual pada produk *apparel* diantara H&M dan Uniqlo yang dapat terbilang bersaing satu sama lain. Baik H&M maupun Uniqlo menawarkan harga yang bersaing kepada konsumen, pada *brand* H&M rentang harga untuk kategori pakaian wanita sekitar 129.000 hingga 599.000 kemudian untuk pakaian pria sekitar 79.900 hingga 599.900 untuk kategori anak - anak 149.000 hingga 499.900 sedangkan untuk kategori pakaian bayi sekitar 149.000 hingga 349.900. Sedangkan pada *brand* Uniqlo rentang harga untuk kategori pakaian wanita sekitar 149.000 hingga 599.000 kemudian untuk kategori pakaian pria sekitar 149.000 hingga 599.000 untuk kategori pakaian anak - anak sekitar 59.000 hingga 599.000 sedangkan untuk

kategori pakaian bayi sekitar 79.000 hingga 299.000.

Dalam hal ini *brand equity* dipandang sebagai faktor yang menentukan *brand awareness* pada *brand* H&M dan Uniqlo. Hal tersebut dibuktikan dari pendapat beberapa konsumen dalam membandingkan produk H&M dan Uniqlo. Berdasarkan pendapat konsumen tersebut, *brand equity* dianggap sebagai faktor yang menentukan parameter *top of mind* dari *brand awareness*. Persaingan antara kedua *brand* tersebut sangat kompetitif membuat pemasar berusaha membuat ekuitas merek yang kuat. Dari pandangan konsumen melalui pendapat yang tersebar di sosial media H&M sebagai produsen yang memiliki produk pakaian dengan berbagai desain yang bervariasi. Sedangkan Uniqlo sebagai produsen yang memiliki produk pakaian dengan inovasi yang lebih maju menggunakan teknologi yang tidak biasa digunakan dalam pakaian. Setiap produk memiliki karakteristiknya masing-masing, begitupun H&M dan Uniqlo yang memiliki karakteristik dengan keunggulan masing-masing sehingga konsumen berhak menentukan pilihan untuk menggunakan produk yang diinginkan. Maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY APPAREL H&M DAN UNIQLO.”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Pada latar belakang menjelaskan bahwa perkembangan fashion di Indonesia mengalami perkembangan bisnis yang sangat pesat. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat antara H&M dan Uniqlo, perusahaan harus mampu menafsirkan sesuai dengan apa yang telah dibaca, didengar, dipelajari, dan dirasa oleh para konsumen. H&M dan Uniqlo menjadi brand yang saling berkompetisi dalam bidang *apparel* di Indonesia. Para konsumen di Indonesia yang memiliki ketertarikan pada *fashion* kesulitan dalam menentukan pilihan dari kedua *brand apparel* tersebut. Dikarenakan berbagai persepsi ekuitas yang dimiliki konsumen terhadap kedua *brand tersebut* sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian menjadi kesulitan untuk menentukannya.

Untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian baik H&M dan Uniqlo perlu untuk memikirkan strategi yang dapat menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Saat ini

baik *brand apparel* H&M maupun Uniqlo menjadi *top global fashion brand* yang ada di dunia. Terlihat dari persaingan peringkat dunia dari tahun ke tahun antara *brand* H&M dan Uniqlo. Apparel H&M dan Uniqlo masuk kedalam Top 10 Most Valuable Brand In 2022 yang membuat konsumen semakin kesulitan untuk memutus brand mana yang memiliki konsistensi merk dan keunggulan serta keunikan.

*Brand Equity* menjadi salah satu faktor yang penting dalam menentukan minat konsumen dalam melakukan pembelian produk *apparel* diantara *brand* H&M dan Uniqlo. Diperlukan pengetahuan terhadap persepsi konsumen terhadap *brand equity* pada *brand apparel* H&M dan Uniqlo. Sehingga dapat menjawab perbandingan *brand equity* pada kedua *brand* tersebut.

### **1.3.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah persepsi *Brand Equity Apparel* H&M menurut konsumen di Indonesia?
2. Bagaimanakah persepsi *Brand Equity Apparel* Uniqlo menurut konsumen di Indonesia?
3. Bagaimana perbandingan dimensi masing - masing *Brand Equity* pada *Apparel* H&M dan Uniqlo di Indonesia?
4. Bagaimana perbandingan *Brand Equity Apparel* H&M dan Uniqlo di Indonesia?

### **1.3.2 Batasan Masalah**

Untuk menghindari adanya penyimpangan pokok masalah maka penulis membuat batasan suatu masalah agar penelitian ini lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu tidak diketahui proporsi pengguna *apparel* H&M dan Uniqlo yang bisa mengakibatkan bias.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Persepsi *Brand Equity Apparel* H&M di Indonesia.
2. Mengetahui Persepsi *Brand Equity Apparel* Uniqlo di Indonesia.
3. Mengetahui perbandingan masing - masing dimensi *Brand Equity* pada *Apparel* H&M dan Uniqlo di Indonesia.
4. Mengetahui perbandingan *Brand Equity* antara *brand apparel* H&M dan Uniqlo di Indonesia

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Penelitian Praktis**

- a. Bagi penulis, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang *Brand Equity*
- b. Bagi peneliti selanjutnya, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai *Brand Equity* terhadap beberapa *brand* atau merek yang dapat mempengaruhi sebuah persaingan pada perusahaan fashion, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.
- c. Bagi perusahaan *fashion*, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen agar dapat memperhatikan faktor - faktor *brand equity* terhadap persaingan yang ketat antar *merk*.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *Brand Equity* terhadap beberapa *brand/merk* yang mempengaruhi sebuah persaingan pada perusahaan *fashion*.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan tugas akhir pada penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan bab sebagai berikut:

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan tentang teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian

terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

**c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel (untuk kuantitatif) atau situasi sosial (untuk kualitatif), pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, hasil penelitian dan pembahasan dijabarkan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi menyajikan hasil penelitian serta pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan sebaiknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian data diinterpretasikan dan selanjutnya data yang diperoleh ditarik kesimpulan. Dalam pembahasan perlu untuk melakukan perbandingan dengan penelitian terdahulu atau landasan teoritis yang relevan.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban berangkat dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.