

BAB 1

PENDAHULUAN

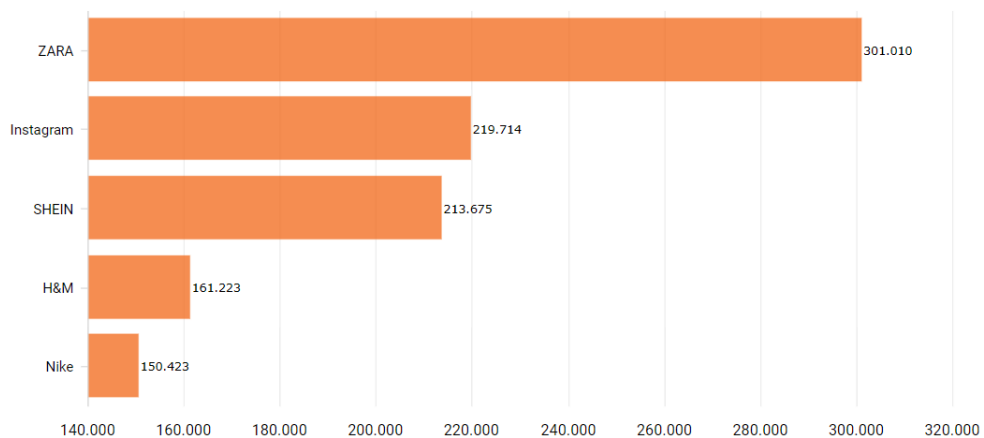
1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan

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 pembuatannya dengan mengkhhususkan 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.

Zara mampu meraih hati konsumen lantaran memiliki cara kerja yang berbeda dari kebanyakan merek lainnya. Sebagaimana pernah ditulis Majalah *The Economist* edisi 18 Juni 2005, Zara bukannya menciptakan permintaan untuk tren baru pada musim semi atau musim dingin dengan membuat pergelaran busana, melainkan justru mempelajari permintaan para pelanggannya di seluruh jaringan tokonya dan memproduksi desain yang sesuai dengan kebutuhan tersebut dalam waktu yang relatif cepat. Ada 200 desainer yang bekerja di pusat produksi Zara di Spanyol. Ke-200 orang ini kerap melakukan perjalanan keliling dunia untuk melihat perkembangan tren *fashion* di negara-negara lain.

Upaya ini dilakukan agar bisa bergerak cepat dan lebih dulu menangkap perubahan pasar. Tak mengherankan, Zara menjadi *trend setter* bagi industri *fashion*. Zara juga memegang prinsip *delivery on time*. Proses produksi dimulai dari desain, manufaktur, logistik, dan diakhiri dengan melakukan ke gerai Zara di seluruh dunia, waktu yang dibutuhkan hanya 10 hari. Dibandingkan dengan pesaing mana pun, waktu produksi sesingkat itu belum ada yang menandingi.



Gambar 1.1 Zara diperingkat pertama dengan merek terpopuler di Instagram pada 2021

Sumber: databoks.katadata.co.id, diakses pada tanggal 20 maret 2023

Proses pengiriman barang ke jaringan toko Zara di seluruh dunia dilakukan serentak minimum dua kali seminggu. Di Indonesia, PT Mitra Adi Perkarsa adalah pemegang lisensi Zara di Indonesia. Sudah terdapat di tiga kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, dan Surabaya dengan total 10 *store*. Di Jakarta terdapat di Plaza Indonesia, Pondok indah mall 2, Kelapa gading mall, Taman anggrek mall, Senayan city, Grand Indonesia, Plaza senayan, Central park. Sedangkan di Bandung terdapat di Paris van Java dan Surabaya terdapat di Tunjungan Plaza Surabaya III.



Gambar 1.2 Toko Zara di Indonesia

Sumber: centralparkjakarta.com, diakses pada tanggal 20 Maret 2023

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo Zara mewakili aksesibilitas barang-barang mewah dan barang-barang lemari pakaian mewah. Itulah mengapa hanya berisi nama – sederhana, kompak, dapat dimengerti untuk semua pecinta tren. Teknik pemasaran seperti itu telah membuat merek populer di setiap negara di dunia, termasuk *trendsetter mode*. Saat ini, merek yang elegan memamerkan tanda-tanda tidak hanya butik mode Spanyol, tetapi juga Prancis, yang menarik perhatian pembeli. Dan agar logo tersebut tidak mengecewakan penggemarnya, lebih dari 200 desainer menggarap gengsinya.

Ciri khas perusahaan adalah tulisan singkat berwarna hitam dengan latar belakang putih. Dengan ini, dia menekankan ketersediaan tren untuk semua orang. Dua logo lagi terkait dengan dasar-dasar: satu untuk garis pria, yang kedua untuk rumah. Varian Zara Man dihadirkan dalam warna monokrom dan dengan ejaan yang sama dengan varian utama. Kata “Man” ada di pojok kanan bawah dan dibuat dengan font yang berbeda: tebal, sans-serif, dengan huruf kapital “M”.



Gambar 1.3 Logo Perusahaan Zara

Sumber: viva.co.id, diakses pada tanggal 20 Maret 2023

Logo Zara yang terlihat sederhana menunjukkan ketersediaan pakaian dan aksesoris yang dijual di bawah merek tersebut. Ini hanya berisi prasasti empat huruf – kompak, luas dan dapat dimengerti. Pada saat yang sama, Z, A, R, dan A berjarak sangat dekat sehingga mereka tumpang tindih. Ini berbicara tentang pendekatan non-standar perusahaan untuk masalah mode.



Gambar 1.4 Perubahan Logo Zara dari tahun 1975-2019
Sumber: creativonline.org, diakses pada 20 Maret 2023

Zara mengubah logonya pada 2019 agar tetap kompetitif di tengah merek modern. Fakta bahwa ia telah mempercayakan desain ulang kepada Baron & Baron, agensi gaya visual di balik Dior, Burberry, dan merek mewah lainnya, menunjukkan keinginannya untuk pindah ke jajaran rumah mode kelas atas dan tidak lagi hanya dikaitkan dengan mode cepat. Logo Zara memiliki kombinasi warna hitam dan putih, karena inilah varian yang paling disukai oleh pemilik merek ini. Pada awalnya prasasti itu berwarna biru, tetapi kemudian diubah menjadi hitam agar lebih mudah dibaca dengan latar belakang putih. Juga, menggunakan palet terbatas, mode cepat meniru raksasa industri mode.

1.1.3 Produk Perusahaan

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.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dunia *fashion* telah berkembang sangat pesat hingga saat ini. Kebutuhan akan *fashion* bahkan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi semua kalangan. *Fashion* telah berkembang pada segi sosial dan budaya, bahkan telah menjadi gaya hidup masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari kebangkitan industri tekstil, khususnya produk pakaian, yang hingga saat ini masih menjadi salah satu dari 10 besar industri yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi global. Di Indonesia, industri pakaian jadi merupakan segmen terbesar dan mencatatkan tingkat pertumbuhan produksi tertinggi dibandingkan industri lainnya pada kuartal pertama 2019.

Nilai industri *fast fashion* telah meningkat dan mencapai angka yang mengesankan, yaitu sebesar USD 35 miliar atau setara USD 495,1. miliar rupiah. Di Indonesia, Kelompok Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) mencatat nilai ekspor sebesar USD 15 miliar pada 2019, naik dari USD 13,27 miliar pada tahun sebelumnya. Industri ini tumbuh sebesar 8,79% menempati peringkat kedua setelah industri furnitur. Sementara itu, industri tekstil skala menengah dan besar mencatat pertumbuhan produksi sebesar 8,77% per tahun. Meski demikian, dibandingkan triwulan sebelumnya, industri tekstil mengalami penurunan sebesar 1,74% (*quarter to quarter*) dibandingkan triwulan sebelumnya). Kinerja ekonomi Indonesia pada paruh pertama tahun 2019 turun menjadi negatif 5,32%. Terlepas dari itu, industri tekstil berhasil mencatat hasil usaha yang baik pada semester I tahun 2019, dengan penurunan sebesar 7,9%. Pada triwulan I tahun 2020, industri tekstil mengalami

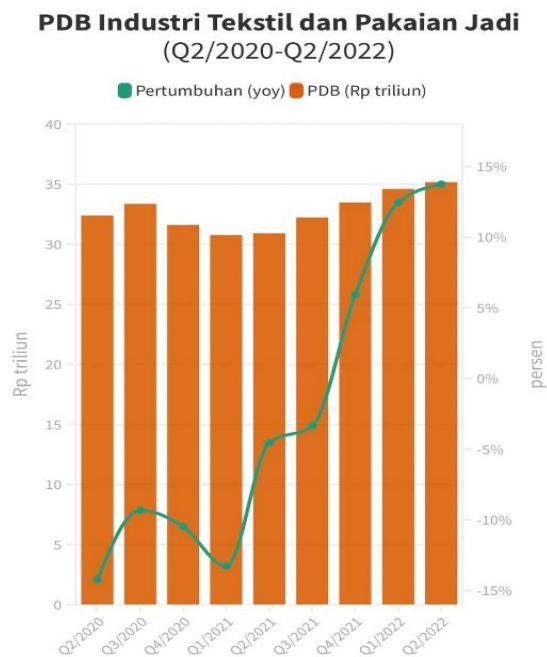
penurunan sebesar 8,7%, sehingga pada semester I tahun 2020 dan 2019 periode pertumbuhannya sama satu sama lain, sebesar Rp 73,701 miliar.

Tabel 1.1 Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Pakaian Jadi dan Tekstil (2019-2021)

NO	Tahun	PDB Harga Berlaku / Rp Miliar	Pertumbuhan PDB / Persen
1	2019	200.019,4	15,35
2	2020	186.62,8	-8,88
3	2021	180.216,1	-4,08

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Kontraksi yang dialami pada tahun 2021 tidak sedalam tahun sebelumnya karena permintaan ekspor pakaian jadi dan tekstil di Indonesia justru meningkat sebesar USD 6,9 juta. Menurut BPS, industri tekstil dan garmen tumbuh kembali menjadi 13,74% pada triwulan II 2022. Meskipun sempat melambat pada triwulan I 2020-III 2021, tren perkembangan industri TPT terus menguat. Hal ini menunjukkan bahwa industri tekstil telah pulih dari dampak pandemi Covid-19. Berikut adalah gambar data tersebut.



Gambar 1.5 PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi

Sumber: Badan Pusat Statistik, diakses pada tanggal 22 Maret 2023

Menurut Waddell (2013) dalam (Nyberg et al., 2017) , terdapat tiga kategori *fashion* utama yang dapat dibedakan, yaitu *haute couture*, *ready-to-wear*, dan *mass market fashion*. *Haute couture fashion* adalah *fashion* yang dibuat khusus dengan tangan oleh perancang busana ternama dan hanya tersedia di butik-butik mewah tertentu. *Ready-to-wear fashion*, atau sering disebut sebagai busana jadi, merupakan *fashion* yang diproduksi dalam jumlah besar dan siap untuk dipakai. *Fashion* ini lebih terjangkau dibandingkan *haute couture* dan dapat ditemukan di toko-toko pakaian yang biasanya terdiri dari beberapa ukuran dan gaya yang berbeda untuk memenuhi permintaan konsumen yang beragam. Terakhir, *mass market fashion* adalah *fashion* yang diproduksi dalam jumlah besar dan dijual di toko-toko pakaian besar dengan harga yang lebih terjangkau. Kategori ini adalah kategori yang paling luas dan mencakup sebagian besar busana yang dikenakan oleh orang-orang sehari-hari.

Fast fashion adalah bagian dari *mass market fashion*. Di industri *fashion* saat ini yang beroperasi secara global, tren *fast fashion* merupakan salah satu pasar yang menjanjikan. Tren ini muncul akibat permintaan pelanggan akan produk *fashion* yang semakin dinamis dan cepat, sehingga memaksa industri *fashion* untuk menyesuaikan dan memenuhi kebutuhan tersebut. *Fast fashion* memberikan tren mode terbaru dengan respon terbaik terhadap keinginan pelanggan melalui harga yang terjangkau. Saat ini, lebih dari separuh penduduk Indonesia membeli pakaian *retail fast fashion*. Strategi *fast fashion* adalah strategi untuk mengubah koleksi pakaian yang ada dalam stok dengan lebih cepat. Strategi ini memungkinkan *fast fashion* retail untuk mengganti koleksinya 2-4 kali setahun, sementara merek *fast fashion* di masa lalu hanya mengganti koleksinya 1-2 kali setahun. Bisnis *fast fashion* seperti H&M, Zara, dan Uniqlo, adalah contoh dari perusahaan yang berlomba-lomba untuk menyajikan tren *fashion* terkini dan memenuhi permintaan pelanggan. Konsep *fashion* terkini dan desain yang inovatif, disertai dengan harga yang terjangkau, telah membuat bisnis *fast fashion* menjadi populer di Indonesia.

Salah satu peritel luar negeri yang turut serta mendorong persaingan antar peritel khususnya di industri *fashion* di Indonesia adalah Zara. Zara merupakan merek *fashion* terkenal yang berasal dari Spanyol dan dikelola oleh Inditex, salah satu distributor *fashion* terbesar di dunia. Inditex, pemilik *retail fashion* Zara mengumumkan bahwa penjualan *online* Zara meningkat 95% setelah toko-toko fisiknya tutup selama masa

lockdown. Grup Inditex sebelumnya telah memutuskan untuk menutup 1200 toko di seluruh dunia, termasuk merek-merek lain seperti Bershka, Pull & Bear, dan Massimo Dutti, karena mengalami kerugian. Berikut adalah gambar dari perusahaan – perusahaan dibawah naungan Inditex.



Gambar 1.6 Inditex Group

Sumber : *KoalaHero.com*, diakses pada tanggal 12 April 2023

Penjualan Zara sempat mengalami penurunan selama masa pandemi Covid-19, namun mereka masih mampu menunjukkan peningkatan performa bisnisnya. Performa tersebut dibuktikan oleh peningkatan penjualan toko setelah beberapa negara membuka kembali pasca lockdown pada kuartal III tahun 2021, yang mencatat peningkatan 21% dibandingkan tahun 2020 dan 10% lebih tinggi dibandingkan masa pra-pandemi. Laporan oleh firma riset Eropa (*European Research Services*) menunjukkan bahwa Zara dapat mengubah koleksinya hingga 24 kali setahun, dua kali lipat dari H&M yang hanya mengubah koleksinya 12-16 kali setahun. Strategi ini telah berhasil mengubah perilaku konsumen di Indonesia menjadi lebih konsumtif, mengingat proses produksi dan distribusi yang fleksibel. Meskipun Zara dan H&M menyatakan peduli dengan lingkungan melalui kampanye pakaian daur ulang atau pemakaian kembali, perusahaan retail fast fashion besar ini masih menghadapi kritik karena sering membuang barang tidak laku dan barang yang dikembalikan, bukan mendonasikannya.

Zara merupakan salah satu merek *fashion* ternama di dunia yang memiliki keberadaan di Indonesia di bawah naungan PT. Mitra Adiperkasa Tbk. (MAP), sebuah

perusahaan ritel yang bergerak di bidang perlengkapan dan gaya hidup. MAP sendiri merupakan perusahaan distribusi produk *fashion*, *sport*, dan *lifestyle* yang saat ini mengoperasikan lebih dari 500 toko di 22 kota besar di Indonesia. Zara pertama kali hadir di Indonesia pada 18 Agustus 2005 dan mendapat sambutan yang sangat positif dari pasar fashion Indonesia di tahun-tahun awal keberadaannya. Hal ini tak mengherankan karena Indonesia dipandang sebagai pasar *fashion* yang potensial. Salah satu kota di Indonesia yang dikenal sebagai pusat *fashion* adalah Kota Bandung. Bandung dijuluki sebagai Paris Van Java dan dipilih oleh Belanda sebagai pusat *fashion* di Indonesia. Oleh karena itu, keberadaan Zara di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, sangat fenomenal bagi MAP dan semakin memperkuat dominasi merek fashion internasional di tanah air. Berikut adalah tabel jumlah perusahaan industri besar dan sedang.

Tabel 1.2 Jumlah Perusahaan Industri Besar dan Sedang Menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) di Kota Bandung, 2020

KBLI	Unit Usaha
Industri Makanan	167
Industri Minuman	38
Industri Pengolahan Tembakau	0
Industri Tekstil	218
Industri Pakaian Jadi	503
Industri Kulit, Barang dari Kulit, dan Alas Kaki	77
Industri Kayu, Barang-barang Dari Kayu (Tidak termasuk Furnitur), dan Barang-barang Anyaman dari Rotan, Bambum dan Sejenisnya	0
Industri Kertas, Barang dari Kertas	1
Industri Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	104
Industri dari Prosuk Batu Bara dan Pengilangan Minyak Bumi	0
Industri Kimia dan Barang dari Bahan Kimia	28
Industri Farmasi, Prosuk Obat Kimia dan Obat Tradisional	0
Industri Karet, Barang dari karet dan plastik	79
Industri Barang Galian Bukan Logam	0
Industri logam Dasar	57
Industri Barang dari Logam, bkan mesin	0

dan peralatannya	
Industri Komputer, Barang Elektronik dan Optik	30
Industri Peralatan Listrik	30
Industri Mesin, dan Perlengkapannya, Ytdl	18
Industri Kendaraan Bermotor, Trailer dan Semi Trailer	31
Industri Alat Angkut Lainnya	0
Industri Furnitur	11
Industri Pengolahan Lainnya	40
Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	0

Sumber: Dinas Perindustrian&Perdagangan Kota Bandung

Toko Zara hanya memiliki 2 cabang di Kota Bandung, yaitu di Mall PVJ dan Paskal Hyper Square Kota Bandung. Penelitian sebelumnya oleh Sandi Wiyatama P (2020) mengatakan bahwa pelanggan dari toko Zara cenderung fluktuatif, dimana jumlah konsumen Zara setiap harinya tidak selalu meningkat. Hal ini disebabkan oleh naik turunnya pembelian karena kebutuhan dan keinginan masyarakat yang berubah-ubah. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis melakukan pengambilan data melalui kuesioner terhadap 30 konsumen Zara Kota Bandung untuk mengetahui bagaimana *visual merchandising* Zara menurut konsumennya.

Dari hasil pra-survey, dapat diketahui bahwa sebanyak 100% atau 30 responden yang mengisi kuisisioner merupakan pelanggan Zara yang sudah pernah berbelanja berkali-kali di toko Zara. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki potensi untuk lebih dikembangkan terkait *visual merchandising* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian di toko Zara Kota Bandung.

Berdasarkan hasil pengambilan data melalui kuesioner, dapat diketahui bahwa konsumen Zara di Kota Bandung sudah merasakan pengaruh *visual merchandising* yang diterapkan oleh Zara. Dalam rata-rata, konsumen yang pernah membeli produk Zara menyetujui beberapa indikator yang diajukan melalui kuesioner. Sebanyak 30 responden lebih banyak menyetujui bahwa display dan visual yang berbeda dari toko fashion lain di Zara memberikan daya tarik kepada konsumen dengan presentase sebesar 64,5% atau sebanyak 20 responden. Meskipun demikian, terdapat sebagian konsumen, yaitu 9,7% atau 3 responden yang tidak setuju bahwa mereka cenderung membeli produk Zara dengan desain terbarunya, serta ada juga yang tidak setuju

bahwa mereka hanya mempertimbangkan lokasi toko yang dekat. Didalam hasil pra-survey juga terdapat 71% atau 22 orang yang setuju bahwa mereka melihat pakaian yang posisinya terdekat dengan display yang mereka lewati hingga tertarik untuk memasuki toko. Selain faktor visual, Zara juga memperhatikan *image* yang baik untuk konsumennya dan memahami perilaku pembelian konsumen. Namun, keputusan pembelian tidak selalu tepat dan konsumen mungkin tidak mempertimbangkan pilihan yang lebih baik atau tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk yang diinginkan. Dalam pra-survey yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konsumen Zara membeli produk sebagai kebutuhan dan merek pakaian pilihan mereka. Dalam menghadapi beberapa indikator yang tidak sesuai dalam mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang cara kerja *visual merchandising* di toko Zara di Kota Bandung untuk menciptakan keputusan pembelian yang lebih baik dari konsumen.

Dalam pembelian pakaian, setiap konsumen memiliki berbagai motif berbeda yang mendorong mereka untuk membeli. Ada yang membeli karena pengalaman, ada juga yang memilih pakaian dengan harga mahal hanya demi gengsi. Selain itu, terkadang konsumen membeli suatu produk karena yakin bahwa produk tersebut akan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Hal ini berkaitan dengan timbulnya keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Dwi Rachmawati et al. (2019), keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Konsumen saat ini lebih sensitif terhadap harga produk, sehingga mereka lebih memilih produk dengan harga terjangkau.

Seiring berkembangnya jumlah *retail fashion*, pihak manajemen suatu perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan para konsumennya serta menciptakan strategi yang tepat untuk mempertahankan dan menarik seluruh pelanggan. Untuk bersaing di pasar yang semakin beragam, perusahaan *fashion* harus menghasilkan produk dengan merek, desain, dan keunggulan yang berbeda dari produk lain. Timbulnya keputusan pembelian memang dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan terkait dengan kualitas suatu produk. Namun, strategi *visual merchandising* juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Pancaningrum (2017) dalam (Sopiyan, 2020) mengatakan bahwa *visual*

merchandising adalah cara suatu toko atau merek dalam menyajikan barang dagangannya kepada pelanggan melalui iklan, toko, *display*, acara tertentu, koordinasi *fashion*, dan *merchandising* departemen. Tujuan dari *visual merchandising* adalah memberikan edukasi kepada pelanggan demi meningkatkan *image* suatu perusahaan serta mendorong penjualan. Saat ini, *visual merchandising* menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif dan populer dalam mengiklankan produk secara langsung kepada konsumen, dengan menyajikan konsep unik dan *out of the box* yang membedakan merek mereka dengan merek-merek lainnya di pasar yang sangat ketat (Arifah, 2017)

Zara, sebagai salah satu merek *fashion* global yang terkenal, telah berhasil membangun reputasi sebagai salah satu merek terkemuka dalam hal inovasi dan desain busana. Salah satu faktor kunci yang membuat Zara tetap relevan dan diminati oleh pelanggan adalah strategi *visual merchandising* yang mereka terapkan. Strategi *visual merchandising* Zara melibatkan tata letak toko, presentasi produk, pencahayaan, warna, dan tampilan *display* yang menarik dan kreatif. Salah satu hal yang menonjol dari strategi Zara adalah tampilan jendela toko mereka, atau biasanya dikenal dengan sebutan “*the window display*”, yang selalu menampilkan tampilan produk terbaru mereka dengan cara yang menarik dan artistik.

Tampilan jendela toko Zara seringkali menggabungkan elemen-elemen visual yang menarik, seperti warna yang cerah dan kontras, tata letak yang dinamis, dan *display* yang menarik perhatian.



Gambar 1.7 Jendela Toko Zara

Sumber : *The Window Display*, diakses pada tanggal 13 April 2023

Selain itu, Zara juga terkenal dengan kemampuan mereka untuk mengubah tampilan toko mereka secara berkala dan menyesuaikan tampilan mereka dengan tren terbaru dan musim. Mereka juga menggabungkan produk baru dan produk lama dengan cerdas, sehingga pelanggan merasa tertarik untuk melihat dan membeli produk terbaru mereka, serta menemukan produk lama yang mungkin telah diabaikan sebelumnya. Kemampuan Zara dalam memperbarui tampilan toko mereka secara berkala juga memungkinkan mereka untuk menyesuaikan tampilan toko mereka dengan peristiwa khusus dan liburan tertentu. Sebagai contoh, mereka mungkin mengganti tampilan toko mereka untuk merayakan Hari Valentine atau mempromosikan koleksi pakaian musim semi mereka.

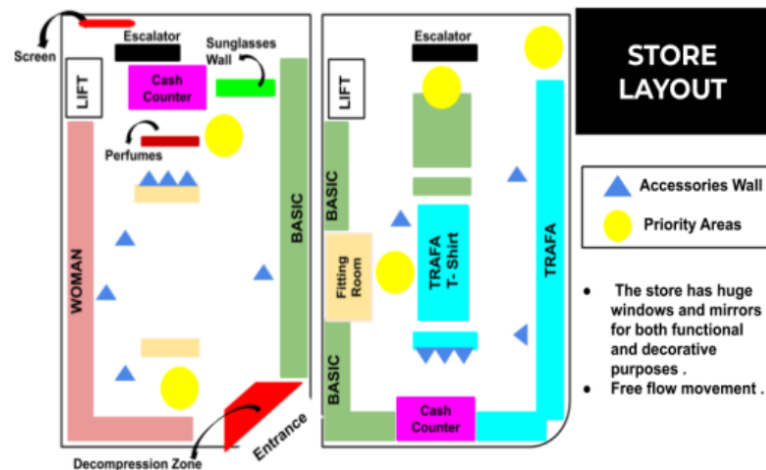


Gambar 1.8 *Wall-making* Toko Zara

Sumber : Kashyap (2019), diakses pada tanggal 13 April 2023

Selain tampilan jendela toko, Zara juga terkenal dengan penggunaan sistem rak dan tata letak toko yang inovatif. Zara menggunakan sistem rak yang fleksibel dan mudah diubah, sehingga mereka dapat menyesuaikan tata letak toko mereka dengan cepat dan efisien. Selain itu, mereka juga menggunakan display yang kreatif, seperti kain dan pakaian yang digantung di udara, yang menarik perhatian pelanggan dan memberikan pengalaman belanja yang unik. Dalam hal strategi *visual merchandising*, Zara juga menempatkan pentingnya pada pengalaman pelanggan. Mereka menyediakan area pakaian yang nyaman dan luas, serta cermin yang memadai di toko mereka untuk memungkinkan pelanggan untuk mencoba dan melihat produk dengan

mudah.



Gambar 1.9 Tata Letak Toko Zara

Sumber : Kashyap (2019), diakses pada tanggal 13 April 2023

Zara juga memperkenalkan teknologi dalam strategi *visual merchandising* mereka, seperti penggunaan layar interaktif dan aplikasi mobile. Pelanggan dapat menggunakan aplikasi mobile Zara untuk memindai kode produk dan mengetahui informasi terkait produk tersebut, seperti stok dan ukuran yang tersedia di toko. Selain itu, Zara juga menggunakan layar interaktif untuk memungkinkan pelanggan untuk melihat tampilan pakaian yang berbeda dan mengetahui informasi tentang produk secara lebih detail. Strategi *visual merchandising* Zara terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan tren dan kebutuhan pelanggan. Mereka selalu mencoba menghadirkan tampilan toko yang menarik dan inovatif, serta memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan efisien bagi pelanggan mereka. Dalam hal ini, Zara telah menjadi teladan bagi merek-merek fashion lainnya dalam hal penggunaan strategi *visual merchandising* yang efektif dan kreatif.

Dalam penelitian terdahulu, peneliti menemukan *research gap* yang mana hasil penelitian mengenai pengaruh *visual merchandise* terhadap keputusan pembelian menunjukkan perbedaan. karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menjelaskan korelasi antara variabel X dengan variabel Y dalam penelitian. Pada hasil penelitian Kurniawan dan Kristiawati (2022) menunjukkan bahwa *visual merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans di Kota Surabaya. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian (Nur'ain Harahap, 2016) yang menunjukkan bahwa *visual merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk toko Stroberi di Thamrin Plaza

Medan. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian dengan penelitian oleh Suarni (2018) yang menunjukkan bahwa *visual merchandise* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impuls pada toko La Senza Pondok Indah Mall.

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan adanya research gap atau perbedaan temuan dari berbagai penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk mengkaji kembali dan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Visual Merchandise* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion Zara Indonesia di Kota Bandung.”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi seperti adanya perbedaan musim di Indonesia dengan di luar negeri yang mengakibatkan salah satu strategi *visual merchandising* zara kurang memiliki pengaruh yaitu variabel *visual merchandising* mengenai *in-store form* yang kurang berlaku di Indonesia dikarenakan perbedaan musim dimana di Indonesia sendiri hanya terdapat 2 musim saja, maka permasalahan yang akan penulis bahas di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh *window display* terhadap keputusan pembelian produk Zara di Kota Bandung?
- 2) Bagaimana pengaruh *in-store form* terhadap keputusan pembelian produk Zara di Kota Bandung?
- 3) Bagaimana pengaruh *floor merchandising* terhadap keputusan pembelian produk Zara di Kota Bandung?
- 4) Bagaimana pengaruh *promotional signage* terhadap keputusan pembelian produk Zara di Kota Bandung secara parsial?
- 5) Bagaimana pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian produk Zara di Kota Bandung secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan penulis jabarkan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *window display* terhadap keputusan pembelian produk Zara di Kota Bandung secara parsial.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *in-store form* terhadap keputusan pembelian

produk Zara di Kota Bandung secara parsial.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh *floor merchandising* terhadap keputusan pembelian produk Zara di Kota Bandung secara parsial
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *promotional signage* terhadap keputusan pembelian produk Zara di Kota Bandung secara parsial
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian produk Zara di Kota Bandung secara simultan

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis agar memiliki kegunaan baik secara teoristis maupun secara praktis, serta memiliki manfaat bagi beberapa pihak.

1) Kegunaan Teoristis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis dan pembaca untuk menambah wawasan atau pengetahuan agar dapat diimplementasikan di dalam dunia pemasaran. Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

2) Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pelajaran baru bagi penulis dalam mengimplementasikan teori yang sudah didapat selama proses perkuliahan. Penulis juga berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang dijadikan objek dalam penelitian ini agar bisa terus memberikan dampak positif kepada masyarakat.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu selama 3 bulan yaitu bermula dari bulan Maret 2023 sampai bulan Juni 2023.

1.7 Sistematika Penelitian

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisi tentang gambaran umum perusahaan, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta waktu dan periode

penelitian.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka berisi tentang penjelasan terkait penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan melihat peneliti terdahulu yang memiliki kesamaan topik dengan topik penelitian sekarang.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini adalah tahapan yang dilakukan sejak awal penelitian hingga akhir penelitian yang nantinya akan merujuk pada kesimpulan dan saran.

BAB 4 : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil analisis dan pembahasan berisi tentang uraian dari hasil data penelitian.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran berisi tentang hasil seluruh penelitian secara singkat dan saran kepada institusi dan perusahaan yang menjadi objek penelitian.