

Strategi marketing UNIQLO di kalangan anak muda kelas menengah Indonesia terhadap brand UNIQLO = UNIQLO marketing strategy for Indonesian middle class youth towards the UNIQLO brand

Prima Nadia Prastika, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20502107&lokasi=lokal>

Abstrak

Generasi muda Indonesia yang berusia antara 15-34 tahun adalah pasar yang potensial bagi UNIQLO. UNIQLO memulai membuka tokonya dari tahun 2013 bersaing dengan brand terkenal lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengapa UNIQLO yang merupakan brand dari Jepang yang baru masuk ke Indonesia dapat dengan cepat diterima di Indonesia dan mengetahui bagaimana alur konsumen anak muda Indonesia dalam memutuskan pembelian produk UNIQLO. Penelitian ini menggunakan konsep rangsangan pemasaran dari Kotler dan alur keputusan pembelian dan metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan kajian literature dan wawancara yang dilakukan kepada lima orang konsumen anak muda kelas menengah Indonesia. Penelitian ini menemukan, strategi UNIQLO dalam memasuki pasar konsumen Indonesia berdasarkan rangsangan pemasaran Kotler, produk yang dijual UNIQLO bagi konsumen kelas menengah dengan menawarkan kenyamanan dalam berpakaian. Alur keputusan pembelian konsumen membeli UNIQLO karena menawarkan produk yang sesuai dengan konsep zen pada budaya Jepang yang mementingkan kesederhanaan dan fungsional.

.....Indonesian youth between 15-34 years old is a potential market for UNIQLO. UNIQLO start opening the store on 2013 compete with other popular brands. The purpose of these studies are to find out why UNIQLO, a brand from Japan, that has just entered Indonesia can quickly be accepted in Indonesia and how is the flow of Indonesian youth consumers in deciding to purchase UNIQLO products. These studies uses the concept of marketing stimuli from Kotler and the flow of buyer decision and qualitative method using literature studies and conducted the interview with five Indonesian middle class youth consumers. These studies found that UNIQLO strategy entering Indonesian consumer market base on Kotlers marketing stimuli is the products which UNIQLO sell, for middle class consumer are offering comfort in dressing. The flow of buyer decision show that consumers buying the UNIQLO because UNIQLO offering the products accordance with Japanese culture of zen concept that emphasize simplicity and functionality.