

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan gaya hidup masyarakat saat ini sejalan dengan peningkatan berbagai macam kebutuhan yang menyertainya. Dengan meningkatnya kebutuhan-kebutuhan yang dulunya tidak terlalu diperhatikan, mendorong terciptanya pula berbagai permintaan akan produk yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan yang harus terpenuhi tidak hanya dari sisi fungsionalnya saja seperti kegunaan dan kualitas produk, namun juga dari sisi emosionalnya seperti nama atau merek yang diberikan maupun pengalaman dalam menggunakan produk dengan merek tertentu.

Pentingnya pemenuhan kebutuhan konsumen akan merek suatu produk dapat dilihat, misalnya dari keputusan seseorang untuk membeli pakaian, dimana dulu pakaian hanya dibeli dan dikonsumsi untuk pemenuhan kebutuhan dasar (fungsional) semata, yaitu sebagai pelindung tubuh. Guna memenuhi kebutuhan dasar dari pakaian, konsumen memilih pakaian berdasarkan segi produk, baik itu kualitas, bentuk ataupun harga. Namun kini, pakaian dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat juga sebagai cerminan pribadi masing-masing orang berdasarkan nama atau merek yang diberikan pada pakaian dalam upaya pemenuhan kebutuhan emosional dari suatu produk. Menurut Belk, konsumen memilih suatu merek, tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, tetapi juga untuk menyimbolkan aspek-aspek kepribadian di dalamnya yang sangat ingin

untuk disesuaikan dengan kenyataan atau keinginan dari asosiasi-asosiasi kepribadian mereka.¹ Sehingga konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk-produk atau jasa yang dianggap sesuai atau mencerminkan kepribadian yang dimilikinya berdasarkan merek yang diberikan pada produk tersebut.

Perbedaan antara produk dan merek dapat dipakai sebagai panduan untuk memperjelas tentang identitas. Produk meliputi ruang lingkup, atribut, kualitas, dan penggunaan, sedangkan merek meliputi simbol, kepribadian merek, segala asosiasi terhadap organisasi, negara asal, pencitraan oleh pengguna, manfaat ekspresi diri, manfaat emosional, dan hubungan antara merek dan pelanggan.² Personalitas merek yang memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam produknya bertujuan agar memudahkan konsumen mengingat merek tersebut serta memberi hubungan yang lebih emosional.³ Sehingga diharapkan suatu merek dapat meningkatkan preferensi konsumen dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan personalitasnya.

Merek sendiri pada dasarnya dibangun sebagai sebuah label dari kepemilikan suatu produk. Namun demikian, pada masa kini merek adalah sesuatu yang diharapkan oleh konsumen dan tidak sekedar menjadi pengenal semata. Sekitar 70% konsumen menggunakan merek sebagai petunjuk dalam membuat keputusan pembelian, karena berbagai pilihan yang ada menyebabkan

¹ Russell W. Belk, "Possessions and The Extended Self", *Journal of Consumer Research*, (Vol. 15, 1988), 68, www.proquest.com, diunduh pada tanggal 13 Oktober 2007.

² A.B. Susanto, "Nama dan Identitas Merek", www.jakartaconsulting.com, diunduh pada tanggal 1 September 2007.

³ J. T. Plummer, "How Personality Makes A Difference", *Journal of Advertising Research*, (Vol. 24 No. 3, 1985), 27, www.proquest.com, diunduh pada tanggal 13 Oktober 2007.

pelanggan harus berpikir dan tidak yakin terhadap proses pembelian merek yang baru dikenalnya.⁴ Merek juga merupakan jalan pintas bagi pelanggan untuk membimbing mengambil keputusan pembelian yang penting. Dapat dikatakan bahwa merek telah mengalami perubahan makna karena tidak lagi hanya sebagai bentuk perlindungan konsumen yang memberikan garansi terhadap realibilitas dan kualitas, namun telah meluas menjadi penggambaran gaya hidup.

Merek-merek terbaik yang dapat mewakili gaya hidup dan karakteristik konsumen juga dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Merek memiliki enam tingkat pengertian meliputi: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Dalam jangka panjang, merek yang paling tahan lama adalah yang kuat akan unsur nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin.⁵ Merek yang besar adalah yang diinginkan untuk mengisi hidup konsumen, merek yang dipercaya sepenuh hati, dan merek yang mengartikulasikan jenis orang seperti apa yang dimiliki konsumen dan juga diinginkan untuk menjadi apa oleh konsumen. Salah satu unsur merek yang kuat atau *powerful* adalah merek yang merefleksikan konsumennya, membentuk *image* dan reputasi di benak konsumen, sehingga mempunyai relevansi secara personal, walaupun sering kali merek tersebut mengeliminasi hal-hal lainnya.⁶

Suatu merek dapat dikatakan memiliki kepribadian seperti halnya manusia, atau yang disebut sebagai kepribadian merek (*brand personality*). *Brand personality* digambarkan sebagai merek yang terkait dengan karakteristik manusia

⁴ Peter Fish, *Marketing Genius*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), 135.

⁵ Berta Berti Retnawati, "Strategi Penguatan dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang", *Majalah Usahawan*, (No. 07 Tahun XXXII, Juli 2003), 7.

⁶ Fish, *Op. Cit.*

dan dapat menjadi faktor yang berharga dalam meningkatkan ikatan antara merek dengan konsumennya, sama halnya dengan manusia yang saling terkait dan terikat dengan manusia lainnya.⁷ Hubungan-hubungan emosional merupakan hal yang sangat diperlukan oleh merek yang kuat, dan corak emosi yang membentuk hubungan-hubungan tersebut dapat diperkecil menjadi seperangkat faktor tak tetap yang relatif terbatas dan dapat dikendalikan.

Dalam suatu penelitian di Stanford University School of Business, Aaker melaporkan hasil dari suatu penyelidikan mengenai dimensi-dimensi dari kepribadian merek. Dengan menggunakan apa yang diketahui oleh para pakar mengenai faktor-faktor tak tetap dari kepribadian manusia sebagai titik awalnya, Aaker menjelaskan mengenai lima dimensi dari *brand personality*, yaitu *sincerity* (ketulusan), *excitement* (kegembiraan), *competence* (kompetensi), *sophistication* (pengalaman duniawi), dan *ruggedness* (tempaan hidup).⁸

Konsep *brand personality* yang telah terbangun dengan baik pada suatu merek merupakan hasil dari penempatan unsur manusia berupa kepribadian sebagai kekuatan identitas merek yang bersifat lebih emosional. Kepribadian merek dan reputasi kinerja merek dapat membedakan suatu merek dengan merek pesaing, menimbulkan loyalitas merek, dan pertumbuhan usahanya.⁹ Konsumen yang mengetahui identitas dari suatu merek dengan baik, yakni sebagai hasil dari *positioning* yang tepat, dapat memberikan persepsinya serta asosiasi-asosiasi tertentu dari merek, dan pada tahap lebih lanjut ketika konsumen telah merasakan

⁷ Brand Personality, www.asiamarketresearch.com, diunduh tanggal 30 Agustus 2007.

⁸ Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, (Vol. 34 No. 3, 1997), 347, www.jstor.org, diunduh pada tanggal 20 November 2007.

⁹ Duane E. Knapp, *terj. Sisnuhadi, The Brand Mindset*, (Yogyakarta: Andi, 2000), 116.

adanya pemuasan akan kebutuhannya dari merek tersebut maka dapat tercipta loyalitas.

Loyalitas dari konsumen terhadap penggunaan produk dengan merek tertentu didapatkan sebagai hasil dari adanya proses interaksi yang optimal antara konsumen dengan merek yang dipilihnya atau yang disebut sebagai loyalitas merek. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Reichheld, loyalitas konsumen atas merek merupakan jaminan bagi keuntungan kompetitif, laba, dan juga keberlangsungan dalam jangka panjang bagi produsen. Dari surveinya diketahui bahwa penambahan tingkat retensi pelanggan sebesar lima persen saja akan dapat meningkatkan laba antara 25-95 persen.¹⁰ Loyalitas konsumen akan suatu merek merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh produsen, serta untuk tetap menjadi konsumen dari produk tersebut.

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).¹¹ *Brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran tersebut mampu memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut didapati

¹⁰ Frederick Reichheld, 2005, dalam Bayu E. Winarko, "Melibatkan Pelanggan", *www.republikaonline.com*, diunduh pada tanggal 5 Oktober 2007.

¹¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2003), 199.

adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.¹² Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman merek pesaing dapat dikurangi.

Salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas dari konsumen adalah dengan memberikan ikatan emosional dan juga cerminan kepribadian diantara merek dengan konsumennya. Berdasarkan keterkaitan secara emosional antara kepribadian merek dengan kepribadian diri konsumen, merek-merek yang telah terbangun cukup lama yang biasanya mencerminkan *brand personality* dari para konsumennya. Kesan merek yang mirip kepribadian mencerminkan visi konsumen mengenai inti dari berbagai merek produk konsumen yang kuat, sehingga kepribadian merek dapat bersifat fungsional maupun simbolis atau emosional.¹³ Merek-merek yang dipilih oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dalam dirinya untuk dapat menampilkan 'kesan' tersendiri yang beda dari merek lain.

Masyarakat akan memilih dan menggunakan merek-merek dengan dimensi kepribadian yang memiliki nilai untuk menandai aspek-aspek kepribadian yang ada pada dirinya dalam berbagai situasi.¹⁴ Ketika konsumen telah memutuskan untuk memilih produk berdasarkan kepribadian merek yang dimiliki, maka dapat

¹² Darmadi Duriyanto, *et. al.*, *Recent Trends in Marketing Issues*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 43.

¹³ Subodh Bhat dan Srinivas K. Reddy, "Symbolic and Functional Positioning of Brands", *Journal of Consumer Marketing*, (1998), 2.

¹⁴ Bob M. Fennis dan Ad Th. H. Pruyn, "You Are What You Wear: Brand Personality Influences on Consumer Impression Formation", *Journal of Business Research*, (Vol. 60, 2007), 634, www.sciencedirect.com, diunduh pada tanggal 10 November 2007.

tercipta loyalitas atau kesetiaan dari konsumen tersebut (*brand loyalty*). Namun tidak semua produk dapat dikaitkan dengan kepribadian, produk yang dapat hanyalah jenis produk yang dapat ditampilkan atau dibanggakan penggunaannya kepada orang lain.¹⁵ Pemilihan produk yang memiliki kepribadian ini tidak hanya untuk produk yang membutuhkan keterlibatan yang besar dalam pembeliannya (*high involvement*) seperti produk kendaraan, elektronik, ataupun investasi keuangan atau asuransi; namun juga pada produk-produk yang bersifat *daily use* seperti *fast moving consumer goods* (FMCG) ataupun pakaian (*fashion*).

Produk yang secara eksplisit dapat menggambarkan seperti apa pemakainya adalah produk yang sifatnya kebutuhan primer dan *daily use*, yaitu pakaian. Pakaian merupakan bentuk komunikasi nonverbal dari kepribadian dan juga cerminan diri seseorang.¹⁶ Dengan berpakaian seseorang dapat menunjukkan seperti apa dirinya tanpa perlu berbicara. Seperti yang dikutip dari seorang filosof Yunani, “Pertama kenalilah siapa dan seperti apa diri anda, kemudian perindahlah diri anda dengan kain yang sesuai dengannya”.¹⁷ Selain itu, ekspresi diri dan peran sosialisasi dari merek pakaian atau produk *fashion*, juga menunjukkan hubungan mengenai pengaruh kepribadian seseorang di dalam merek pakaian.

Dalam dunia *fashion* di Indonesia, saat ini konsumen pakaian tidak hanya membeli produk pakaian berdasarkan fungsinya saja, namun lebih dari itu mereka juga memilih merek pakaian yang dianggap sesuai dengan kepribadian mereka.

¹⁵ Bilson Simamora, *ReMarketing for Business Recovery*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 96.

¹⁶ J. B. Thomas, N. L. Cassill, dan S. M. Forsythe, “Underlying Dimensions of Apparel Involvement in Consumers’ Purchase Decisions”, *Journal of Clothing and Textiles Research*, (Vol. 9 No. 3, 1991), 45-48.

¹⁷ Epictetus dalam Leon Schiffman dan Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), 351.

Para pecinta mode ini, memiliki kepribadian masing-masing yang dapat diwakilkan oleh merek-merek dari pakaian yang ada di pasaran dan kemudian menjadi loyal terhadap merek tersebut. Loyalitas terhadap merek menjadi sangat tinggi ketika konsumen terlibat secara personal dengan merek dan mengetahui risiko pembelian suatu merek, seperti pada merek produk kosmetik, pakaian, rokok, dan kendaraan bermotor.¹⁸ Seperti yang diketahui, saat ini di Indonesia terdapat beragam merek pakaian, terutama merek-merek besar dan memiliki segmen pasar tersendiri. Salah satu merek pakaian terkemuka yang ada di Indonesia saat ini adalah Zara. Merek Zara sebagai merek global di dunia *fashion* yang tergabung dalam Inditex Group resmi hadir di Indonesia bulan Agustus 2005 melalui PT Mitra Adiperkasa Tbk. (MAP).¹⁹

Merek *fashion* Zara telah lama berada di industri *fashion* internasional, tepatnya sejak tahun 1975 di Spanyol.²⁰ Zara memiliki 1.085 gerai yang tersebar di beberapa negara, termasuk di kawasan Asia yaitu di Jepang, Hongkong, Singapura, dan Indonesia. Sebelumnya industri *fashion* dunia didominasi oleh merek-merek yang memiliki *luxury brands*. Kemewahan merek-merek *fashion* diasosiasikan dengan kreativitas, eksklusivitas, *craftmanship*, presisi, kualitas prima, inovasi, dan *premium pricing*, seperti merek Chanel, Louis Vuitton, Burberry, dan Prada yang berhasil mendapatkan loyalitas masyarakat golongan teratas atau bangsawan. Namun kemajuan teknologi telah menciptakan masyarakat dengan kelas ekonomi tinggi dari kalangan nonbangsawan. Konsumen

¹⁸ J. Walter Thompson, "Brand Loyalty Beats Price in Some Products Categories", *www.marketingnews.com*, (1980), diunduh pada tanggal 2 September 2007.

¹⁹ Firdaniaty, "Dibalik Fresh Retail Zara", *www.swa.co.id*, diunduh pada tanggal 10 September 2007.

²⁰ Zara Home, *www.zara.com*, diunduh pada tanggal 10 September 2007.

dari kalangan nonbangsawan adalah pekerja atau pengusaha dengan pendapatan tinggi, maupun remaja dan ibu rumah tangga dengan dukungan keuangan yang tinggi dari kepala keluarga.

Perkembangan *target* pasar merek *fashion* membuat informasi menjadi lebih terbuka. Selain itu produk pakaian termasuk kategori produk dengan tingkat *conspicuousness* (hal untuk menarik perhatian, dipandang) tinggi dan memerlukan perhatian lebih untuk tiap detilnya.²¹ Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih gaya yang lebih individualistis dengan memadukan produk *luxury* dengan produk *fashion* kualitas tinggi dalam berbusana. Sesuai dengan pemikiran bahwa *fashion brand* terutama yang berkelas dunia harus dapat membangun kesan yang berbeda dan unik (*create desire*), serta harus dapat menciptakan nilai tambah (*added value*) berupa penciptaan kesan bahwa si pemakai akan dapat merasa berpenampilan lebih baik (*confident*), lebih intelek (*intelligent*), dan bahkan lebih sukses (*successful*).²² Menurut pendiri Zara, pakaian atau produk *fashion* yang ditawarkan Zara merefleksikan diri (kepribadian) tiap konsumennya.²³ Zara menempatkan dirinya sebagai produsen *high-fashion brands* yang inovatif, dimana teknologi informasi dimanfaatkan dengan optimal untuk menciptakan desain pakaian yang paling baru. Zara lebih menawarkan kuantitas model dari pada kuantitas produk dan membuat pakaian-pakaian Zara relatif eksklusif dan memiliki presisi tinggi.

²¹ J. R. Rossiter dan Percy L., *Advertising and Promotion Management*, (New York: McGraw-Hill, 1997), 82.

²² Mark Tungate, "Fashion Is Cyclical, Fashion Will Never Die", www.richandforts.com, 11 Januari 2008, diunduh pada tanggal 26 Februari 2008.

²³ Mark Tungate, *Fashion Brands: Branding Style From Armani To Zara*, (London: Kogan Page, 2005), 51.

Menurut survei yang dilakukan oleh Interbrand Corporation dan Business Week, sejak tahun 2005 merek Zara telah berhasil masuk dalam “The 100 Top Brands”.²⁴ Berikut adalah analisis Interbrand dan Business Week mengenai merek-merek yang dengan lompatan tajam dapat memasuki peringkat merek dunia terbaik dan mengalahkan merek lain.

Tabel I. 1
MERKEK DUNIA PENANTANG “THE 100 TOP BRANDS”

<i>Brand</i>	<i>Rank 2005</i>	<i>Rank 2006</i>	<i>Rank 2007</i>	<i>Brand Value 2005</i>	<i>Brand Value 2006</i>	<i>Brand Value 2007</i>	<i>COO</i>
UPS	32	32	28	\$9.92	\$10.71	\$12.01	AS
Google	38	24	20	\$8.46	\$12.37	\$13.83	AS
Zara	77	73	64	\$3.73	\$4.23	\$5.16	Spanyol
Hyundai	84	75	72	\$3.48	\$4.07	\$4.45	Kor-Sel
LG	97	94	94	\$2.46	\$3.01	\$3.11	Kor-Sel

Sumber: Interbrand Corp dan Riset SWA, dikutip dari www.businessweek.com, 6 Agustus 2007 dan Majalah SWA No.15/XXII/9 Agustus 2006.

Dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa Zara memiliki peningkatan *brand value* selama tiga tahun terakhir. Ketika pada tahun 2005 Zara masuk ke dalam “The 100 Top Brands”, Zara langsung berada di posisi 77 dan menjadi yang kedua dalam kategori *apparel brand* setelah Channel, merek *fashion* yang telah puluhan tahun lebih dulu mendunia. Dalam kategori produk *fashion*, Zara telah melampaui merek-merek besar seperti Hermes, Prada, dan Burberry. Sementara di Eropa, Zara juga mendapatkan peringkat ke 77 dalam “2007 European Business Week Top 50 Rankings”, dan dinyatakan sebagai perusahaan terbaik dalam pertumbuhan dan kemampulabaan di sektor produk *fashion*.²⁵ Prestasi yang diraih

²⁴ The 100 Top Brands, www.businessweek.com, diunduh pada tanggal 21 Februari 2008.

²⁵ Zara Index, www.zara.com, diunduh tanggal 21 Februari 2008.

oleh merek Zara di dunia menunjukkan adanya kekuatan dari kinerja produk dan juga merek yang dibangunnya dengan luas.

Dalam mengembangkan mereknya, Zara melakukan penentuan *target market* secara global. Strategi ini dimulai dengan melakukan *market selection*, *market entry*, dan *marketing approach*.²⁶ Pemilihan pasar yang dilakukan Zara tidak hanya terbatas di kawasan Eropa, tapi juga di Asia termasuk Indonesia. Sehingga Zara membagi pasarnya ke dalam beberapa subsegmen yang diadaptasi dari lingkungan lokal tiap negara, termasuk berdasarkan faktor pendapatan perkapita dan budaya masyarakat setempat. Berikut adalah karakteristik konsumen yang dituju oleh Zara berdasarkan negara asal konsumennya.

Tabel I. 2
KARAKTERISTIK TARGET MARKET ZARA

Negara	Karakteristik Konsumen
Perancis	<i>More fashionable (quality-oriented)</i>
Jerman	<i>Price sensitive</i>
Italia	<i>More fashionable (quality-oriented)</i>
Amerika Serikat	<i>Less trend</i>
Inggris	<i>Konvensional (stores based on social affinity)</i>
Asia	<i>More trendy (latest trend)</i>

Sumber: Marketing Plan Zara Case Study, www.inditexgroup.com/zara diunduh dari www.cleverpresentation.com, (20 Februari 2008 pukul 16.20 WIB).

Dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pasar Asia, Zara menetapkan segmen pasarnya adalah konsumen dengan karakter *more trendy*. *Trendy* yang dimaksud adalah perilaku seseorang yang mengikuti pada suatu kecenderungan. Konsumen yang selalu ingin tampil *up-to-date* dan berpenampilan menarik menjadi konsumen yang dituju oleh Zara. Hal ini didasarkan pada pengaruh budaya dan kelas sosial dari masyarakat Asia, seperti diungkapkan oleh

²⁶ Zara, www.inditexgroup.com, diunduh tanggal 21 Februari 2008.

Schiffman dan Kanuk bahwa pada masyarakat Asia merupakan hal yang istimewa apabila orang-orang memakai pakaian yang terdapat label perancang atau merek yang terkenal dan mendunia.²⁷ Berdasarkan hal tersebut Zara menetapkan konsumen yang memiliki keinginan tampil trendi serta memiliki kesukaan atas merek global menjadi sasaran pasarnya.

Di Indonesia merek Zara diposisikan sebagai *apparel brand* untuk segmen konsumen tertentu yang disesuaikan dengan segmen yang lebih luas untuk kawasan Asia. Berikut ini adalah Tabel I. 3 yang berisi pemaparan segmentasi pasar Zara di Indonesia dari beberapa dasar segmentasi.

Tabel I. 3
SEGMENTASI PASAR ZARA DI INDONESIA

Dasar Segmentasi	Variabel Segmentasi yang Dipilih
Geografis	Kota besar/utama (Jakarta, Surabaya)
Kelas Ekonomi	Menengah atas
Pekerjaan	Profesional, mahasiswa
Jenis Kelamin	Uniseks (pria dan wanita)
Usia	Dewasa (25 – 50), remaja (15 – 24), anak-anak (6-14)
Gaya Hidup	Pecinta mode, <i>fashionista (latest trend)</i>

Sumber: Ratih D. Gianda, *Group Head of Investor Relation* PT MAP (Tbk.) (komunikasi pribadi, 21 Februari 2008 pukul 15.00 WIB)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Zara memposisikan mereknya adalah untuk golongan menengah atas di kota-kota besar (saat ini baru di Jakarta dan Surabaya). Produk Zara tidak merujuk pada jenis kelamin tertentu, namun lebih lanjut Group Head of Investor Relation PT MAP (Tbk.) mengatakan bahwa porsi produk untuk konsumen wanita berusia dewasa dengan profesi karyawan memang lebih diutamakan. Selain itu, konsumen dari kelas ekonomi menengah atas juga diutamakan karena harga dari produk Zara di kawasan Asia,

²⁷ Leon G. Schiffman and Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Seventh Edition, (New Jersey: Prentice-Hall, 2000), 351.

termasuk Indonesia, 40% lebih mahal. Penentuan lokasi gerai yang ada di Indonesia juga memilih pusat-pusat perbelanjaan mewah di kota besar. Sehingga konsumen Zara di Indonesia tidak membeli atau menggunakan produk *fashion* bermerek Zara hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar pakaian saja, namun lebih dari itu, karena merek Zara mencerminkan kepribadian yang sesuai bagi konsumennya yang tampil *up-to-date*, eksklusif, dinamis, dan berkelas.

Kelebihan yang diunggulkan Zara dibanding dengan para pesaingnya adalah kemampuan dalam menerjemahkan apa yang diinginkan oleh konsumennya. Penterjemahan kemauan dan keinginan konsumen tercermin dalam *tagline* atau motonya yaitu: “*the ideas, trends, and tastes that society itself has created*” yang artinya publik (konsumen) yang menciptakan tren dan mereka dapat menentukan apa yang disukai dan diinginkan.²⁸ Menurut Martell, CEO AC Nielsen, bagi produsen *fashion* internasional membangun merek yang kuat serta menciptakan ‘kesan’ yang berbeda dari merek lain bagi konsumennya adalah tantangan yang paling penting.²⁹ Zara berusaha mendiferensiasikan mereknya dengan memberikan apa yang disebut sebagai ‘*special feeling*’ bagi konsumen di tiap produk *fashion*-nya.³⁰ Pengalaman di dalam toko Zara merupakan landasan pemasaran Zara yang utama disamping mengelola mereknya. Pemilihan desain interior gerainya yang megah dan kontemporer mencerminkan keseriusan Zara sebagai merek dari produk yang bernilai dan juga sebagai usaha membangun merek yang paling diinginkan dan dibicarakan khalayak.

²⁸ Zara Home, www.zara.com, diunduh pada tanggal 10 September 2007.

²⁹ Anang Ghozali, “Merek-merek Fashion Paling Populer”, *Majalah Marketing*, (No. 03/VI/03, 2006), 6.

³⁰ Zara Concept, www.inditexgroup.com, diunduh pada tanggal 10 September 2007.

Zara meninggalkan pendekatan *fashion* yang sudah ada yang banyak melakukan pengembangan *image* melalui televisi dan iklan media, namun Zara lebih percaya bahwa kepuasan dan loyalitas konsumennya baru dapat tercapai bila Zara tampil sedekat mungkin dengan konsumennya sekaligus sebagai cerminan diri konsumennya tersebut. Pengamatan selintas yang dilakukan oleh peneliti di beberapa gerai Zara di Jakarta menunjukkan adanya daya tarik yang diberikan produk-produk *fashion* dengan mengusung merek Zara berupa desain gerai, pemilihan warna, serta gaya atau *style* yang diletakkan pada *window display* dibuat untuk tidak sama dengan gerai produk *fashion* lainnya, sehingga konsumen dengan cepatnya memutuskan untuk berkunjung, memilih produk *fashion*, dan melakukan pembelian. Hal ini menjadi semakin menarik karena merek Zara baru masuk ke Indonesia dan dapat tampil dekat dengan konsumen produk *fashion* di Indonesia.

B. Permasalahan

Produk *fashion* Zara hadir di Indonesia dengan menggunakan merek atau *brand* yang telah berkembang di dunia dan memiliki pengelolaan merek yang baik sehingga dapat dikenal luas. Keistimewaan dari *brand* ini adalah proses desain produk-produknya yang didasarkan dari masukan konsumen, yang kemudian diterjemahkan oleh para perancangannya sehingga menjadi koleksi yang diburu para penggemar setia dan tidak mendorong konsumen untuk membeli produk yang diciptakan sepihak oleh produsen. Dalam kenyataannya, faktor *updating* koleksi produk *fashion* Zara di tiap gerainya terjadi dalam waktu singkat, tiga hari sekali, membuat merek Zara lekat dengan 'citra' yang diciptakan oleh konsumennya.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian kali ini hanya akan dibatasi pada beberapa variabel yaitu variabel *brand personality* (sebagai variabel independen) dan juga variabel *brand loyalty* (sebagai variabel dependen).

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- Adakah pengaruh yang signifikan dari *brand personality* Zara terhadap *brand loyalty* konsumen produk *fashion* merek Zara?

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui pengaruh yang timbul dari *brand personality* Zara terhadap *brand loyalty* konsumennya.

Sedangkan signifikansi yang ada pada penelitian ini terdiri dari signifikansi akademis dan signifikansi praktis yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan referensi atau acuan bagi penulisan lain yang mengangkat konsep yang serupa. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi perkembangan ilmu pemasaran terutama dikalangan Program Studi Ilmu Administrasi Niaga.

2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi praktisi pemasaran serta menjadi pertimbangan bagi evaluasi dalam strategi pemasaran dimasa mendatang, terutama untuk kategori produk yang serupa.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, sehingga peneliti membaginya dalam beberapa bab. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah:

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini dikemukakan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran permasalahan yang akan diangkat sebelum dilakukan analisis dan pembahasan lebih lanjut pada bab-bab berikutnya.

Bab II Kerangka Teori dan Metode Penelitian

Dalam bab ini terdapat kerangka teori dan metode penelitian, yang terdiri dari tinjauan pustaka, konstruksi model teoritis, model analisis, hipotesis, operasionalisasi konsep, dan metode penelitian.

Bab III Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dalam bab ini akan dipaparkan mengenai sejarah, keunggulan, maupun model bisnis yang digunakan oleh obyek penelitian ini yaitu Zara.

Bab IV Analisis Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*

Dalam bab ini akan dipaparkan hasil analisis data primer dari hasil pengumpulan data serta kaitannya dengan teori-teori yang dipakai.

Bab V Simpulan dan Rekomendasi

Dalam bab ini akan dijelaskan simpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan juga rekomendasi yang dapat diberikan dari peneliti terhadap permasalahan yang diangkat.