

PERKEMBANGAN MEREK (*BRAND*) UNIQLO DI JEPANG
SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sastra



Oleh:

PRIMADANTI MAULIDA

2010110103

FAKULTASSASTRA
JURUSAN SASTRA JEPANG
UNIVERSITAS DARMA PERSADA

2014

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul **Perkembangan Merek (Brand) UNIQLO di Jepang** adalah benar merupakakan hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Primadanti Maulida

NIM : 2010110103

Tanda Tangan : 
.....

Tanggal : 15 September 2014
.....



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Sarjana yang berjudul :

PERKEMBANGAN MEREK (BRAND) UNIQLO DI JEPANG

Telah diajukan pada hari Rabu, 27 Agustus 2014

Oleh

DEWAN PENGUJI

Yang terdiri dari

Pembimbing : Erni Puspitasari, SS., M.Pd. (.....)

Pembaca : Dr. Susy Ong, Ph.D. (.....)

Ketua Penguji : Dr. Nani Dewi Sunengsih, SS., M.Pd. (.....)

Disahkan pada hari...., Agustus 2014

Ketua Program Studi Sastra Jepang



Hargo Saptaji, MA



Dekan Fakultas Sastra



Syamsul Bachri M.Si

Kata Pengantar

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul “Perkembangan Merek (Brand) UNIQLO Di Jepang” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana sastra dari Program Studi Sastra Jepang

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Ibu Erni Puspitasari, S.S., M.Pd. selaku pembimbing I dengan sabar, tekun, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi.
2. Ibu Dr. Susi Ong, Ph.D. selaku pembimbing II yang telah dengan sabar, tekun, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi.
3. Bapak Syamsul Bahri, M.Si selaku Dekan Fakultas Sastra Universitas Darma Persada.
4. Bapak Hargo Saptadji, MA selaku ketua Program Studi Sastra Jepang Universitas Darma Persada.
5. Ibu Dr. Nani Dewi Sunengsih, S.S., M.Pd. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu membimbing dan dengan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran memberikan motivasi dan saran-saran dalam membantu penulis dari awal masuk kuliah hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Sastra Jepang yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Kedua orang tua penulis. Untuk Mamski dan Papski yang telah menjadi orang tua terbaik sejangad raya, yang selalu memberikan motivasi, nasihat, cinta, perhatian, dan kasih sayang serta doa yang tentu takkan bisa penulis balas.
8. Adik penulis, Dika gendut, terima kasih atas segala perhatian, kasih sayang, dan motivasi serta doanya. Terima kasih banyak telah menjadi bagian dari motivator yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Mahasiswa Program Studi Sastra Jepang, Irfan, Putri, Konde, Achay, Enno, Akbar, Parkiransky, Fara yang telah banyak memberikan masukan kepada penulis baik setama dalam mengikuti perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi ini.
10. Sepupu-sepupu penulis, Rossi, Gita, Toshi, Marcel, terima kasih telah memberikan banyak perhatian, dorongan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini

Jakarata, 12 Agustus 2014

Penulis,

Universitas Darma Persada

ABSTRAK

Nama : Primadanti Maulida
NIM : 2010110103
Program Studi : Sastra Jepang
Judul : “Perkembangan Merek (Brand) UNIQLO Di Jepang ”

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif. Metode yang digunakan adalah metode kepustakaan. Sumber diambil melalui berbagai literature yang ada. Penelitian ini membahas mengenai perkembangan merek (brand) UNIQLO di Jepang. UNIQLO adalah sebuah perusahaan fast retailing pertama di Jepang yang bergerak di bidang industri pakaian. Pada awalnya UNIQLO bernama Ogori Shoji, pada tahun 1984 dirubah menjadi *Unique Clothing Warehouse* yang disingkat UNIQLO. UNIQLO memiliki konsep “*Made For All*” yang artinya dibuat untuk semua, jadi dapat digunakan bagi semua kalangan baik pria maupun wanita. Tadashi Yanai adalah pendiri sekaligus pemimpin UNIQLO hingga saat ini. Yanai telah membuka cabang UNIQLO sekitar 800 gerai di Jepang dan 600 toko di luar Jepang. Ini menjadikan UNIQLO sebagai ritel *Fashion* terbesar di Jepang.

Kata kunci : perkembangan, merek, uniqlo, Jepang.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Pembatasan Masalah.....	4
1.4. Perumusan Masalah.....	4
1.5. Tujuan Penelitian.....	5
1.6. Manfaat Penelitian.....	5
1.7. Metodologi Penelitian.....	5
1.8. Landasan Teori.....	7
1.8.1. Sejarah.....	7
1.8.2. Perkembangan.....	7
1.8.3. Ritel.....	8
1.8.4. Merek (<i>Brand</i>).....	9
1.8.5. UNIQLO.....	10
1.9. Sistematika Penulisan.....	11

BAB II INDUSTRI RITEL JEPANG.....	12
2.1. Industri Ritel.....	12
2.2. Industri Ritel Jepang.....	13
2.3. Ciri Khas Ritel Jepang.....	19
2.4. Tren Masa Depan Ritel.....	19
BAB III SEJARAH DAN PERKEMBANGAN BISNIS UNIQLO.....	22
3.1. Pengertian UNIQLO.....	22
3.2. Sejarah UNIQLO.....	23
3.3. Pendiri UNIQLO.....	25
3.4. Efek UNIQLO terhadap Industri Ritel Jepang.....	32
3.5. Perkembangan UNIQLO.....	33
3.5.1. UNIQLO di Jepang.....	34
3.5.2. UNIQLO di Dunia Internasional.....	43
3.6. Model Bisnis UNIQLO.....	46
3.6.1. Perencanaan.....	47
3.6.1.1. Penelitian dan Pengembangan.....	47
3.6.1.2. Perkembangan dan Usaha Memperoleh Material.....	48
3.6.2.3. <i>Merchandising</i>	49
3.6.2. Produksi.....	51
3.6.2.1. Pengaturan Produksi dan Kualitas.....	51
3.6.2.2. Memperluas Jaringan Produksi.....	52
3.6.2.3. Proses Produksi.....	52

3.6.3. Penjualan.....	54
3.6.3.1. Bagian Pengendalian Persediaan.....	55
3.6.3.2. Pemasaran.....	56
3.6.3.3. Toko <i>Online</i>	57
3.6.3.4. Pusat Pelayanan.....	58
3.7. Penciptaan Produk UNIQLO.....	59
BAB IV KESIMPULAN.....	62
DAFTAR PUSTAKA	
GLOSARI	
LAMPIRAN	



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat tinggal (rumah). Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan ataupun kedudukan seseorang yang memakainya. Perkembangan dan jenis-jenis pakaian tergantung pada adat-istiadat, kebiasaan, dan budaya yang memiliki ciri khas masing-masing. Pakaian juga meningkatkan keamanan selama kegiatan berbahaya seperti naik gunung dan memasak, dengan memberikan penghalang antara kulit dan lingkungan. Pakaian juga memberikan penghalang higienis, menjaga toksin dari badan dan membatasi penularan kuman. Salah satu tujuan utama dari pakaian adalah untuk menjaga pemakainya merasa nyaman. Dalam iklim panas pakaian menyediakan perlindungan dari terbakar sinar matahari atau berbagai dampak lainnya, sedangkan di iklim dingin pakaian berfungsi sebagai penghangat tubuh dan umumnya lebih penting. Dari berbagai macam fungsi pakaian yang ada, muncul orang-orang yang memiliki kreatifitas dan imajinasi yang tinggi. Orang-orang tersebut merubah pakaian tersebut menjadi *fi ishion* atau mode.

Fashion atau Mode adalah gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya. Secara umum, Mode termasuk dalam bahasa, seni dan arsitektur. Mode dimetaforakan sebagai kulit sosial yang membawa pesan dan gaya hidup suatu komunitas tertentu yang merupakan bagian dari kehidupan sosial. Di samping itu, mode juga mengekspresikan identitas tertentu.

Khususnya industri mode di Jepang, kota Tōkyō (東京) memiliki daya tarik tersendiri di pasar internasional, khususnya dalam bidang mode. Hal ini tentunya sebanding dengan 7 negara di dunia yang dijadikan sebagai kiblat mode yaitu London, New York, Paris, Milan, Los Angeles, Hongkong, dan Singapore. Perkembangan *fashion* di Jepang merupakan perpaduan gaya tradisional dan modern. *Fashion* Jepang menjadi sorotan kaum muda pecinta Jepang, selain teknologinya yang berkembang dengan pesat, *fashion* Jepang juga memiliki tempat tersendiri bagi masyarakat dunia. Hampir sebagian besar busana tradisional Jepang kini berevolusi menjadi *street fashion* meskipun sesekali busana tradisional asli masih dapat dijumpai di beberapa kota besar Jepang. Baju Jepang mulai manandingi tata busana gaya barat semenjak abad ke-21 dan selanjutnya berubah menjadi apa yang disebut dengan '*street fashion*'. Istilah tersebut digunakan untuk mendeskripsikan mode atau gaya pakaian yang dikenakan seseorang melalui perpaduan trend mode terbaru dengan gaya tradisional. (ITPC Osaka, 2013)

Sekarang ini terdapat banyak macam gaya berpakaian di Jepang, termasuk juga baju dari perpaduan merek lokal dengan merek asing. Beberapa jenis gaya berpakaian tersebut terkesan ekstrim dan dapat dipandang sebagai pelopor seni yang setara dengan model peragaan busana di Eropa. Rentetan fenomena naik-turunnya popularitas dari kebanyakan trend baju atau pakaian tersebut telah dicatat oleh Choicer Loki sejak tahun 1997 dalam majalah mode 'FRUiTS'. Majalah ini merupakan majalah terkemuka yang telah mengenalkan '*street fashion*' di Jepang. '*Street fashion*' kini telah menjadi trend yang paling populer di Jepang. Hal itu tidak lepas dari peran anak-anak muda Jepang yang mengenakan berbagai pakaian aneh di daerah perkotaan seperti Harajuku (原宿), Ginza (銀座), Odaiba (お台場), Shinjuku (新宿), dan Shibuya (渋谷). Beberapa contoh gaya yang populer di Jepang antara lain *Lolita*, *Cosplay*, *Kogal*, *Ganguro*, *Bōsōzoku*, dan *Elegant Gothic Aristocrat*. (ITPC Osaka, 2013)

Semakin banyaknya jenis fashion di dunia, muncul suatu gagasan berbentuk *brand* yang menampung segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan semua atribut, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. *Brand* adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. *Brand* yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu *brand* dalam masyarakat, asosiasi *brand* yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Salah satu *brand* ternama yang berasal dari Jepang adalah UNIQLO.

UNIQLO Co., Ltd. (株式会社ユニクロ, Kabushiki-gaisha yunikuro) adalah perusahaan Jepang dalam bidang perencanaan produk, produksi, distribusi pakaian kasual. Pertama kali didirikan pada tahun 1949 oleh Hitoshi Yanai. Pada tahun 1984 diambil alih oleh anaknya, Tadashi Yanai, Direktur Utama *Fast Retailing*. Perusahaan *Fast Retailing* ini membuka toko eceran pakaian kasual dengan *brand* UNIQLO (ユニクロ). Kantor pusat UNIQLO di Sayama (狭山), Kota Yamaguchi (山口市), Prefektur Yamaguchi (山口県). UNIQLO Co., Ltd. adalah anak perusahaan dari *Fast Retailing*. Konsep tokonya adalah “sebuah gudang raksasa dengan pilihan konstan”. UNIQLO menyebut model bisnisnya sebagai SPA (*Specialty store retailer of Private label Apparel*) atau toko pengencer khusus untuk pakaian merek sendiri. Semua tahap dalam bisnis dikelola sendiri oleh perusahaan ini, mulai dari desain, produksi, sampai kepada penjualan secara eceran.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan industri *fashion* Jepang.
2. *Street fashion* Jepang terkenal di mata dunia.
3. Gaya berpakaian di Jepang.
4. Awal mula berdirinya *brand* UNIQLO.
5. Pendiri UNIQLO.
6. Perkembangan bisnis UNIQLO.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah agar pengkajian masalah dalam penelitian ini dapat lebih terfokus dan terarah. Selain itu, karena keterbatasan yang dimiliki penulis baik dalam hal kemampuan, dana, waktu dan tenaga maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah Perkembangan Merek (*Brand*) UNIQLO di Jepang.

1.4 Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bisnis retail di Jepang?
2. Bagaimana berdirinya UNIQLO?
3. Bagaimana perkembangan bisnis UNIQLO?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Bisnis retail di Jepang.
2. Awal berdirinya UNIQLO.
3. Perkembangan bisnis UNIQLO.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta membantu penulis memahami tema diatas.

2. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penambah ilmu pengetahuan bagi pembaca, serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang.

3. Bagi Universitas Darma Persada

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

1.7 Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah prosedur atau langkah dalam mendapatkan pengetahuan ilmiah atau ilmu, jadi metode ilmiah adalah cara sistematis

untuk menyusun ilmu pengetahuan, sedangkan teknik penelitian adalah cara untuk melaksanakan metode penelitian.

Metode dalam sebuah penelitian merupakan cara yang sistematis untuk memecahkan suatu masalah. Lewat metode penelitian, diharapkan masalah-masalah yang telah dirumuskan dapat dipecahkan.

Metode dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, metode ini merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif yang berupa kata-kata lisan maupun tertulis tentang sifat-sifat suatu individu, keadaan ataupun gejala dari kelompok tertentu yang diamati. (Moleong, 2001)

Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (1992) menjelaskan bahwa data yang muncul berupa kata-kata, bukan rangkaian angka. Data-data tersebut diproses lewat pencatatan, pengetikan dan penyuntingan, tetapi analisisnya tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas.

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen penelitian adalah si peneliti itu sendiri, dalam hal ini maka yang menjadi instrumen penelitian adalah penulis sendiri.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dokumen. Dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini berupa tulisan dan gambar. Pencarian dokumen selain dilakukan di Perpustakaan Japan Foundation, Perpustakaan Nasional, dan Perpustakaan yang memiliki kajian wilayah Jepang seperti Universitas Darma Persada di Jakarta Timur dan Universitas Indonesia di Depok. Data yang telah diperoleh dari berbagai sumber dan dengan menggunakan teknik yang beragam, kemudian dianalisis. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis. Hal ini dimaksudkan untuk mendapat gambaran dan latar belakang *UNIQLO Co., Ltd* dan hal-hal lain yang mendukung penulisan skripsi ini.

1.8 Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan untuk menunjang penelitian ini adalah:

1.8.1 Sejarah

Selama ini sejarah selalu di artikan sebagai masa lalu. Menurut *Abramowitz, History as a chronology of event*, yang berarti bahwa sejarah merupakan sebuah kronologi atas suatu kejadian. (Burher, 1970). Sedangkan menurut *Aristoteles*, Sejarah merupakan satu sistem yang meneliti suatu kejadian sejak awal dan tersusun dalam bentuk kronologi. Pada masa yang sama, menurut beliau juga sejarah adalah peristiwa-peristiwa masa lalu yang mempunyai catatan, catatan-catatan atau bukti-bukti yang konkrit. Berbeda dengan *Sunnal* dan *Haas*, menurut mereka "*history is a chronological study that interprets and gives meaning to events and applies systematic methods to discover the truth*", yang berarti bahwa sejarah merupakan studi kronologis yang menafsirkan dan memberikan arti peristiwa dan berlaku metode sistematis untuk menemukan kebenaran. (TIM FIP-UPI, 2007)

Dari beberapa pengertian sejarah di atas dapat disimpulkan bahwa sejarah adalah peristiwa-peristiwa masa lalu yang dijelaskan secara kronologis atas suatu kejadian dan memiliki bukti-bukti yang konkrit untuk menemukan kebenaran.

1.8.2 Perkembangan

Perkembangan (*development*) adalah proses atau tahapan pertumbuhan ke arah yang lebih maju. Pertumbuhan sendiri (*growth*) berarti tahapan peningkatan sesuatu dalam hal jumlah, ukuran, dan arti pentingnya. Pertumbuhan juga dapat berarti sebuah tahapan perkembangan (*a stage of development*). (McLeod, 1989).

Menurut *Whaley* dan *Wong*, perkembangan menitikberatkan pada perubahan yang terjadi secara bertahap, dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi dan kompleks melalui proses pembelajaran. (Wong, 2000)

Menurut Dictionary of psychology perkembangan itu di bagi menjadi tiga, yaitu *The progressive and continuous change in the organism from birth to death*, perkembangan itu merupakan perubahan yang progresif dan terus menerus dalam diri organisme sejak lahir hingga mati. *Growth*, perkembangan itu berarti pertumbuhan. *Maturation or the appearance of fundamental pattern of unlearned behavior*, perkembangan itu adalah kematangan atau kemunculan pola-pola dasar tingkah laku yang bukan hasil belajar. (Owen, 1972)

Dari beberapa pengertian perkembangan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa perkembangan adalah proses atau tahapan dari pertumbuhan ke arah yang lebih maju secara bertahap, dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi, dari awal berdirinya suatu perusahaan yang belum terkenal hingga perusahaan itu dikenal oleh orang banyak.

1.8.3 Ritel atau Eceran

Salah satu usaha yang sekarang ini banyak diminati oleh para pengusaha adalah dengan menjalankan usaha ritel. Usaha tersebut dipercaya mampu memberikan banyak peluang bagi orang lain untuk bekerja, serta memberikan keuntungan yang tidak sedikit dibandingkan dengan membuka usaha biasa.

Ritel dapat diartikan bagian paling akhir dari proses panjang dalam pemasaran. Dalam artian, proses penjualan suatu produk yang ditujukan langsung untuk kebutuhan konsumen akhir. Yang dimaksud konsumen akhir adalah pembeli produk atau barang yang

memanfaatkan produk atau barang yang dibelinya untuk dikonsumsi secara pribadi. Ritel berbeda dengan penjualan grosir pada umumnya yang mengharuskan pembelian dalam jumlah banyak, sedangkan penjualan ritel memungkinkan pembelian dalam jumlah eceran atau satuan. Dengan demikian, harga atau biaya yang harus dikeluarkan menjadi lebih hemat untuk memperoleh suatu produk atau barang. (Berman, 2007)

Berdasarkan pengertian ritel di atas maka dapat disimpulkan bahwa ritel adalah salah satu cara pemasaran produk atau barang yang meliputi aktifitas dan melibatkan penjualan produk atau barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk diperjual-belikan kembali.

1.8.4 Merek (*Brand/Branding*)

Suatu produk akan terkenal di kalangan konsumen bila memiliki sebuah nama, merek. Dengan adanya merek yang digunakan oleh suatu produk dapat meningkatkan harga jual dari produk tersebut. Merek adalah sesuatu yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. (Hubert, 2008) Dalam buku *Field Guide How To Be A Fashion Designer, Brand is more than a name or logo, a brand is the story that one wishes to tell, the objective of which is to stimulate desire in the consumer*, yang berarti merek lebih dari sekedar nama atau logo, merek juga merupakan cerita yang ingin produsen sampaikan kepada para konsumen untuk meningkatkan keinginan untuk membeli produknya. (Marcarena, 2009)

Berdasarkan pengertian *brand* atau merek di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa brand atau merek adalah sebuah jiwa dari nama atau logo sebuah produk yang menciptakan kesan yang menarik bagi para konsumen.

Setiap perusahaan besar memiliki *branding* tersendiri. Pengertian *branding* itu sendiri, Marcarena dalam bukunya yang berjudul *Field Guide How To Be A Fashion Designer*, *Branding is term used in marketing to designate the creation of an image or a story regarding brand*, yang berarti branding adalah istilah yang digunakan dalam pemasaran untuk menunjuk penciptaan gambar atau cerita tentang merek. (Marcarena, 2009) Sedangkan, Hubert dalam bukunya mengartikan *Branding* adalah keseluruhan proses bisnis dalam memilih janji, nilai, dan komponen apa yang dimiliki oleh suatu entitas. Entitas adalah sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda. (Rampersad, 2008)

Bedasarkan pengertian *Branding* di atas, penulis menyimpulkan bahwa *branding* adalah suatu nilai pemasaran yang menciptakan ciri khas dari suatu produk yang menjual untuk para konsumen.

1.8.5 UNIQLO

UNIQLO adalah label utama grup Fast Retailing dan telah mengubah kehidupan banyak orang melalui pakaian sejak dibuka pada tahun 1984. Menghadirkan pakaian dan aksesoris berkualitas tinggi, terjangkau, dan inovatif, UNIQLO Dibuat untuk Semua Orang. UNIQLO menawarkan komponen mode dasar dengan tampilan universal untuk memberdayakan individu-individu dalam mengekspresikan gayanya. (<http://www.fastretailing.com>)

1.9 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini akan diuraikan dalam beberapa bab. Adapun uraian-uraian dalam tiap bab adalah sebagai berikut :

Bab I : Merupakan bab pendahuluan yang berisi :

- Latar belakang masalah
- Identifikasi masalah
- Pembatasan masalah
- Perumusan masalah
- Tujuan penelitian
- Manfaat penelitian
- Metodologi penelitian
- Landasan teori
- Sistematika penulisan

Bab II : Industri *Retail* Jepang.

Bab III : Sejarah dan Perkembangan Bisnis UNIQLO.

Bab IV : Kesimpulan.