

## **Implementasi Teknologi Informasi dalam Bauran Pemasaran UNIQLO**

Syahrani Nur Aullia Octivanti<sup>1</sup>, Nurul Azizah<sup>2</sup>

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

20042010101@student.upnjatim.ac.id

### **ABSTRAK**

PT Fast Retailing memiliki misi untuk berfokus pada inovasi berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan konsumen global. Bentuk pelaksanaan dari misi ini yaitu dengan menggunakan informasi di setiap proses bisnis untuk menghadirkan tingkat kualitas dan efisiensi baru. Dengan memanfaatkan Artificial Intelligence (AI) dan robotika. Perusahaan menciptakan lingkungan ritel ideal tempat produk dan layanan tersedia tepat saat dan di tempat yang diinginkan pelanggan. Fast Retailing telah mengintegrasikan teknologi canggih di seluruh proses bisnis, dengan fokus pada teknologi yang memberikan nilai paling besar bagi pelanggan dan staf lini depan. Integrasi teknologi ini mempengaruhi model bisnis anak induk perusahaannya, termasuk Uniqlo. Hal ini dapat terlihat pada bauran pemasaran Uniqlo yang mulai menggunakan implementasi teknologi digital seperti Artificial Intelligence (AI) dan robotika.

Kata kunci: Transformasi Digital; Pemasaran Digital; Bauran Pemasaran

### **ABSTRACT**

PT Fast Retailing has a mission to focus on continuous innovation to meet the needs of global consumers. The form of implementation of this mission is by using information in every business process to present new levels of quality and efficiency. By utilizing Artificial Intelligence (AI) and robotics. The company creates an ideal retail environment where products and services are available exactly when and where customers want them. Fast Retailing has integrated advanced technology throughout the business process, focusing on technology that provides the most value to customers and front-line staff. This technology integration affects the business model of its parent company's subsidiaries, including Uniqlo. This can be seen in Uniqlo's marketing mix which has begun to use the implementation of digital technology such as Artificial Intelligence (AI) and robotics.

Keywords: Digital Transformation; Digital Marketing; Marketing Mix



## **PENDAHULUAN**

Dunia yang semakin berkembang pesat di beberapa tahun terakhir ini adalah teknologi dan informasi serta maraknya alat komunikasi jarak dekat maupun jauh yang canggih dan kemudian diminati oleh banyak orang. Ini adalah latar belakang perubahan komunikasi konvensional ke modern dengan semua format digital. Teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan pesat dan alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu melalui internet.

Salah satu yang terlihat dari perkembangan teknologi ini adalah gadget sehingga kecenderungan untuk terlibat dalam kegiatan online seperti chat, e-mail, browsing serta belanja online lebih mudah untuk di akses. Tingginya persaingan dalam industri menuntut perusahaan untuk dapat meningkatkan strategi pemasarannya. Salah satunya dengan menggunakan implementasi teknologi dalam aktivitas pemasaran perusahaan.

Strategi pemasaran terus berkembang mengikuti perubahan zaman, dengan adanya perubahan zaman memaksa perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran mereka. Perubahan zaman juga membuat terciptanya golongan konsumen dengan kriteria tertentu.

Sektor industri fashion saat ini berlomba-lomba untuk mempraktikkan strategi fast fashion dengan harapan memikat pasar yang lebih besar (Peters & Lenzen, 2021:2). Fast fashion merupakan istilah untuk industri tekstil yang mempunyai berbagai model fashion yang selalu berganti dalam waktu yang sangat cepat dan singkat, dan juga memakai bahan baku yang memiliki kualitas yang buruk, sehingga tidak tahan lama. Trend fast fashion dapat ditafsirkan seperti pakaian trendi, murah serta dijual dengan cepat untuk memenuhi keinginan konsumen (Rauturier, 2022).

Beberapa brand fashion internasional yang masuk ke pasar Indonesia yaitu H&M, Zara, Pull and Bear, Mango, Stradivarius. Selain merek-merek tersebut terdapat juga brand fashion bernama Uniqlo. Uniqlo merupakan merek pakaian terkemuka di dunia yang berasal dari Jepang dengan nama perusahaan PT. Fast Retailing. Uniqlo membuka gerai pertamanya di Indonesia pada bulan Juni 2013 dan hingga saat ini sudah memiliki 21 gerai di seluruh Indonesia. Merek pakaian Uniqlo memiliki produk yang beragam dan untuk semua usia, sesuai dengan slogannya "Fashion made for all".

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya Assauri (2011:198).

Menurut Shintia (2011:24) marketing mix atau disebut juga bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu: product, place, price, promotion (4P).

#### **a. Product (Produk)**

Definisi produk menurut Tjiptono (2015:231) adalah sebagai pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2018) Produk dapat diartikan sebagai kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Berdasarkan definisi di atas produk ialah salah satu elemen penting bauran pemasaran yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk diperjualbelikan kepada para konsumen, sehingga konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya sehari-hari.

#### **b. Place (Tempat)**

Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi, adalah yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Saluran distribusi, dalam usaha meningkatkan penjualan, perusahaan menjalankan berbagai kegiatan diantaranya memperluas daerah pemasaran, meningkatkan kualitas produk memperluas daerah pemasaran, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan pelayanan atau servis yang diberikan,

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting, perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh

pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang harga pasar perusahaan. (Musfar, 2020).

**c. Price (Harga)**

Setiap perusahaan agar bisa sukses dalam memasarkan produk atau jasa harus bisa menetapkan harganya secara tepat. Menurut Chandra dalam Tjiptono (2014:194) menyatakan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat.

Sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga berikut ini: (1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value); (2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli; (3) Harga adalah determinan utama permintaan; (4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba; dan (5) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.

**d. Promotion (Promosi)**

Promosi adalah salah satu komponen prioritas kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Perusahaan memberitahukan bahwa perusahaan meluncurkan produk baru untuk pasar agar pasar mengetahui Hermawan (2012:38). Daryanto (2011:94) promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada tahun 2017, Fast Retailing, perusahaan induk UNIQLO, memulai transformasi signifikan untuk menjadi perusahaan ritel konsumen digital. Pada tahun 2024, Takahiro Tambara, Global CIO Fast Retailing menyampaikan bahwa misi perusahaan yaitu mengubah pakaian, kearifan konvensional, dan mendorong transformasi bisnis mereka. Misi ini berfokus pada inovasi berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan konsumen global. Tujuannya yaitu untuk menyediakan produk yang dibutuhkan pelanggan, di mana pun dan kapan pun, sekaligus memastikan proses produksi, transportasi, dan penjualan yang efisien.

Tantangan signifikan dalam perjalanan ini adalah mengelola aliran informasi di seluruh model bisnis perusahaan dari awal hingga akhir. Bentuk pelaksanaan dari misi ini yaitudengan menggunakan informasi di setiap proses bisnis untuk menghadirkan tingkat kualitas dan efisiensi baru. Dengan memanfaatkan Artificial Intelligence (AI) dan robotika. Perusahaan menciptakan lingkungan ritel ideal tempat produk dan layanan tersedia tepat saat dan di tempat yang diinginkan pelanggan.

Fast Retailing telah mengintegrasikan teknologi canggih di seluruh proses bisnis, dengan fokus pada teknologi yang memberikan nilai paling besar bagi pelanggan dan staf lini depan. Inovasi yang menonjol adalah platform Radio Frequency Identification (RFID), yang secara efektif mendigitalkan pakaian.

Integrasi teknologi ini mempengaruhi model bisnis anak induk perusahaannya, termasuk Uniqlo. Hal ini dapat terlihat pada bauran pemasaran Uniqlo yang mulai menggunakan implementasi teknologi digital dan AI. Berikut ini pembahasan mengenai bauran pemasaran Uniqlo.

**a. Product (Produk)**

Uniqlo dapat menghasilkan produk unik karena model bisnis yang dirancang untuk menyatukan seluruh proses pembuatan pakaian, mulai dari perencanaan dan desain hingga produksi, distribusi, dan penjualan eceran. Strategi produksi Uniqlo berfokus untuk mengembangkan inovasi bahan baku pakaian baru yang diiringi dengan implementasi inovasi teknologi kain.

Hasil dari strategi produksi ini yaitu terciptanya desain dasar pakaian menggunakan bahan baku alami yang lebih unggul daripada bahan baku sintetis. Uniqlo dapat mempertahankan pengelolaan pasokan bahan berkualitas tinggi yang stabil dan bervolume tinggi dengan biaya rendah melalui negosiasi langsung dengan produsen bahan di seluruh dunia. Dengan memanfaatkan skala ekonomis, Uniqlo dapat memperoleh persyaratan yang lebih menguntungkan.

Selain itu, keunggulan kompetitif Uniqlo dalam hal produk terletak pada Research and Development (R&D) perusahaan yang dikembangkan dengan baik. Riset perusahaan berfokus pada bahan baku utama, bagaimana perusahaan dapat memiliki bahan baku yang menghasilkan peningkatan dalam fungsionalitas, nuansa, siluet, dan tekstur pakaian.

Salah satu proyek riset perusahaan yaitu kerja sama dengan Kaihara Corporation untuk mendapatkan denim dengan standar pemintalan dan spesifikasi pewarnaan tertentu. Selain itu, Uniqlo juga bekerja sama dengan produsen serat sintetis terkemuka dunia, Toray Industries untuk menciptakan serat dan bahan baru yang inovatif seperti yang ditemukan dalam proses pembuatan produk Heattech.

Salah satu produk unggulan Uniqlo yaitu UNIQLO LifeWear, pakaian yang dibuat dengan prinsip timeless clothing yaitu pakaian yang dapat dikenakan pada setiap masa tanpa terpengaruh pada dinamika fashion trend yang selalu berubah. Produk ini memiliki misi menciptakan pakaian yang dapat digunakan semua orang, dimana saja, dan kapan pun. Produk ini berfokus pada kualitas bahan yang memberikan kenyamanan pada penggunaanya dengan bahan pakaian yang ringan, lembut, dan tahan lama untuk digunakan dalam jangka panjang.



Gambar 1. Produk LifeWear Uniqlo Sumber: Uniqlo.com (2024)

**b. Place (Tempat)**

Toko pertama Uniqlo dibuka pada tahun 1984 dengan lokasi di Hiroshima, Jepang. Saat ini, Uniqlo Japan memiliki sebanyak 800 unit toko yang tersebar di berbagai prefektur di Jepang. Uniqlo International memiliki sebanyak 1.634 unit toko yang tersebar di wilayah Tiongkok Raya (pasar Tiongkok Daratan, Hong Kong, dan Taiwan) sebanyak 1.031 unit; di wilayah Korea Selatan sebanyak 126 unit; di wilayah Asia Tenggara, India, dan Australia sebanyak 342 unit; di wilayah Amerika Utara sebanyak 67 unit; dan di wilayah Eropa sebanyak 68 unit. Ditengah ketatnya persaingan situs belanja online, Uniqlo tetap menjadikan toko sebagai bagian penting dari usahanya.

Hal ini dapat terlihat pada usaha Uniqlo untuk mempromosikan tokonya. Pada website resmi Uniqlo, terdapat artikel khusus yang membahas mengenai berbagai macam toko Uniqlo yang tersebar di seluruh dunia. Dengan demikian, Uniqlo memanfaatkan penggunaan teknologi untuk mempromosikan aspek offline dari bisnisnya. Keunikan toko Uniqlo yang dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan didasari oleh berbagai aspek, seperti lokasi toko yang bertempat di gedung bersejarah, kolaborasi dengan seniman, menggunakan rancangan arsitek terkenal, dan lain-lain. Salah satunya yaitu kolaborasi dengan KAWS yang terletak pada toko utama Uniqlo di 5th Avenue di New York City memiliki desain eksterior yang menjadi media untuk menampilkan karya seni, yaitu menampilkan bungkus toko yang dibuat lewat kerja sama dengan berbagai studio seperti Shochiku Kabuki.



Gambar 2. Toko Uniqlo di New York Sumber: averagesocialite.com (2024)

Dengan demikian, Uniqlo memanfaatkan penggunaan teknologi untuk mempromosikan aspek offline dari bisnisnya. Keunikan toko Uniqlo yang dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan didasari oleh berbagai aspek, seperti lokasi toko yang bertempat di gedung bersejarah, kolaborasi dengan seniman, menggunakan rancangan arsitek terkenal, dan lain-lain.

Tidak hanya memperhatikan desain, gerai toko Uniqlo juga mengimplementasi teknologi untuk meningkatkan efektivitas layanan pelanggannya. Salah satu teknologi paling revolusioner yang diadopsi oleh Uniqlo adalah Radio Frequency Identification (RFID), yaitu perangkat elektronik kecil yang terdiri dari chip dan antena. Chip RFID mampu menyimpan hingga 2.000 byte data.

RFID ini sangat penting dalam manajemen inventaris dan menciptakan pengalaman pembayaran yang lancar. RFID UNIQLO memiliki beberapa fungsi, di antaranya:

a. Keranjang belanja RFID

Tag RFID yang digantungkan pada produk akan dibaca oleh perangkat RFID di keranjang belanja. Perangkat ini akan menampilkan informasi produk seperti ukuran, warna, dan harga.

b. Manajemen inventaris

Tag RFID RAIN yang disematkan pada produk memungkinkan Uniqlo untuk melacak lokasi, jumlah, model, warna, dan ukuran produk di gudang, pusat distribusi, dan toko.

c. Forecasting sales

Uniqlo dapat mengetahui item apa dan berapa yang harus diproduksi di pabrik untuk memenuhi permintaan secara global.

Implementasi teknologi RFID yang dapat dilihat di toko Uniqlo yaitu mesin self checkout atau mesin kasir otomatis. Mesin ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian secara mandiri karena bersifat user friendly sehingga instruksinya dapat dengan mudah dipahami. Dengan mesin ini, pelanggan dapat meletakkan tas belanja mereka di meja kasir, kemudian mesin self checkout secara otomatis mendaftarkan barang-barang tersebut tanpa perlu memindai kode batang. Adanya teknologi RFID ini dapat meningkatkan efektivitas waktu transaksi di toko sehingga dapat mengurangi antrian. Pelanggan tidak perlu mengantri terlalu lama karena proses pembayaran dapat dilakukan dengan cepat.



Gambar 3. Mesin Self Checkout Uniqlo Sumber: lemon8-app.com (2023)

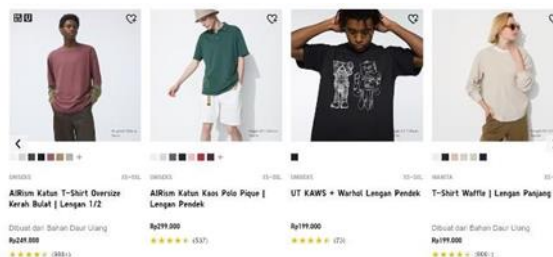


**c. Price (Harga)**

Menyesuaikan harga secara terus- menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan masing-masing pelanggan dan situasi. Harga sebagian besar ditentukan melalui tawar-menawar antara pembeli dan penjual sepanjang sejarah. Mayoritas bisnis menetapkan harga mereka menggunakan strategi harga tetap, tetapi saat ini terdapat banyak perusahaan yang telah menggunakan strategi penetapan harga dinamis.

Strategi penetapan harga dinamis memiliki beberapa manfaat bagi pemasar dan dapat membantu penjual dalam meningkatkan penjualan dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik. Beberapa bisnis mendasarkan penawaran dan harga mereka pada sifat dan kecenderungan unik pelanggan tertentu, yang diperoleh dari penelusuran daring dan riwayat pembelian mereka.

Saat ini, penawaran dan harga daring mungkin sangat ditentukan oleh produk yang dicari dan dibeli pelanggan tertentu, harga yang mereka bayar untuk transaksi lain, dan apakah mereka bersedia mengeluarkan lebih banyak uang saat menggunakan aplikasi belanja daring Uniqlo. Pelanggan mendapat keuntungan dari penetapan harga dinamis dan daring dengan cara yang sama seperti yang dilakukan penjual, misalnya, konsumen kini dapat menggunakan aplikasi seluler untuk langsung membandingkan produk dan harga dari ribuan vendor berkat internet.



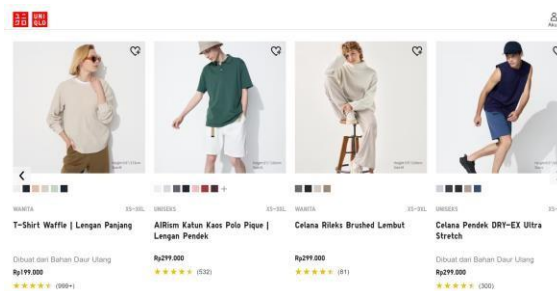
Gambar 4. Harga Produk Uniqlo Sumber: uniqlo.com (2024)

**d. Promotion (Promosi)**

Salah satu upaya Uniqlo untuk memperluas jangkauan pasarnya yaitu dengan membuka online store. Pada tahun 2012, Uniqlo untuk pertama kalinya meluncurkan e-commerce. Sejak saat itu, Uniqlo secara bertahap membuka online store di seluruh Asia Tenggara. Uniqlo meluncurkan aplikasi seluler pertamanya pada tahun 2014 di Singapura. Tercatat bahwa penjualan online melalui e-commerce mencapai 9,9% dari total penjualan global Uniqlo.

E-commerce Uniqlo memiliki tampilan yang informatif, rapi, dan user- friendly interface. Tujuannya adalah untuk memprioritaskan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja dimana pun tanpa harus pergi ke toko. Uniqlo memiliki sistem AI yang unik dan tim kreasi pelanggan yang mengamati cara pelanggan membeli barang.

Hal ini membantu perusahaan untuk dapat mengetahui apa yang pelanggan sukai dan membuat konten promosi untuk mereka. Tim tersebut menerima data besar yang penting tentang pembelian dan preferensi pelanggan dari penjualan daring perusahaan yang terus berkembang, yang digunakan merek tersebut dalam penelitiannya.



Gambar 5. Official Webshop Uniqlo Sumber: [uniqlo.com](https://www.uniqlo.com) (2024)

Uniqlo memanfaatkan dunia digital yang semakin berkembang saat ini untuk berbicara langsung dengan pelanggan dan dengan cepat mengubah kebutuhan mereka menjadi produk. Uniqlo dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan laba dari proses distribusi fisiknya dengan menggunakan strategi perencanaan, penerapan, dan pengelolaan arus fisik terhadap barang, layanan, dan informasi terkait dari titik asal (warehouse) ke tangan konsumen (toko fisik maupun layanan delivery dari mobile e-commerce).

Selain situs mobile e-commerce, Uniqlo juga memiliki pemasaran media sosial yang mencakup pengembangan dan pembagian konten di jaringan media sosial untuk memenuhi tujuan pemasaran dan pencitraan merek. Uniqlo memiliki akun di Twitter, Instagram, dan Facebook. Strategi pengelolaan media sosial Uniqlo yaitu dengan memiliki akun khusus pada setiap negara.

Tujuannya adalah agar strategi pemasaran dapat menyesuaikan perilaku pelanggan dengan lebih spesifik. Strategi ini juga efektif untuk memperkenalkan karakteristik dan keunikan produk Uniqlo dengan bahasa nasional setiap negara, bukan hanya dengan bahasa inggris pada satu akun pusat. Hal ini dapat memperkuat attachment pelanggan terhadap sebuah brand

**KESIMPULAN DAN SARAN :**

Upaya Uniqlo untuk menjadi peritel konsumen digital menunjukkan bagaimana penggunaan teknologi yang strategis dapat merevolusi industri ritel. Dengan berfokus pada inovasi yang berpusat pada pelanggan dan integrasi teknologi canggih yang lancar. Uniqlo telah menerapkan integrasi teknologi ini pada bauran pemasarannya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Fast Retailing Official Website. 2023. Uniqlo Business Model.

<https://www.fastretailing.com/eng/gro up/strategy/uniqlobusiness.html>. Diakses 1 Oktober 2023.

Muhammad Perkasa Al Hafiz. Bocoran Transformasi UNIQLO menjadi Digital Consumer Retail Company. <https://www.marketeers.com/bocoran- transformasi-uniqlo-menjadi-digital- consumer-retail-company/>. Diakses 1 Oktober 2023.

Pangestu, M. F., Nailufar, E. Z., & Mariam, I. (2023). Analisis Pengaruh Green Product dan Digital Marketing terhadap Citra Merek Uniqlo. In Proceeding Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis dan MICE (Vol. 12, No. 1).

Pascalina, D. (2022). Mengukur pengaruh penting dari bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(Special Issue 5), 2234-2244.

Retail News. UNIQLO's Digital Transformation Insights. <https://retailnews.ai/uniqlo-digital- transformation-fast-retailing-cio/>. Diakses 1 Oktober 2023.

Savira, S. A., Julianto, D. E., & Sisbintari, I. (2022). Strategi Bauran Pemasaran pada Toko Roti Maulana Genteng Banyuwangi. Jurnal Strategi dan Bisnis Vol, 10(1), 37.

Sitinjak, T. J. R., & Arief, A. R. A. (2022). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(Special Issue 4), 1132-1143.