

Analisis Value, Attitude dan Lifestyle Konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya

Jeannie Nugroho, Amelia Sidik, Felicia Goenawan, Prodi Ilmu Komunikasi,
Universitas Kristen Petra Surabaya

Jeannietan911@gmail.com

Abstrak

Zara merupakan salah satu *retailer fashion* terbesar di dunia. Peneliti mengambil lokasi di Zara Pakuwon Mall karena merupakan Zara store terbesar dan terbaru di Surabaya. Perilaku konsumen perlu diketahui oleh sebuah perusahaan karena dengan perusahaan lebih mengenal konsumennya, agar iklan yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen bisa lebih sesuai. *Value, Attitude* dan *Lifestyle* merupakan *tools* yang terancang untuk mengetahui jenis konsumen berdasarkan nilai dan gaya hidup. VALS memiliki 8 jenis konsumen, yaitu *innovators, thinkers, achievers, experiencers, makers, strivers, believers* dan *survivors*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode *survey*. Peneliti membagikan survey kepada 100 konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya. Jenis VALS konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya yang tertinggi adalah *strivers* dan *achievers*.

Kata kunci: *Value, Attitude dan Lifestyle, Zara, Fashion Communication, Perilaku Konsumen*

Pendahuluan

Kerangka *VALS* bisa digunakan terutama untuk membagi konsumen berdasarkan nilai, sikap dan gaya hidup atau dengan kata lain konsumen menyatakan komunikasi secara non-verbal melalui nilai, sikap dan gaya hidup mereka. *fashion* merupakan bentuk komunikasi non-verbal yang dimiliki oleh semua orang. Dalam *fashion* akan menunjukkan gaya hidup, kelas sosial, jenis kelamin dan kelas seseorang tanpa harus membuat suatu pernyataan verbal. *Fashion* di sini juga memiliki hubungan yang kuat dengan teori *VALS* dan komunikasi yang dibaurkan menjadi satu. *Fashion* merupakan bentuk komunikasi secara non-verbal yang menunjukkan *value* dan *lifestyle* dari seseorang.

Tiga penelitian terdahulu, yang pertama oleh Koonnaree Wongsiriwat yang memiliki judul “*A Study of Influences of Values, Attitudes and Lifestyles (VALS II) on Brand Equity of Luxury Handbags in Bangkok*”, yang berfokus untuk lebih menganalisis ekuatias merek berdasarkan *VALS* konsumen, Analisis Hubungan Gaya Hidup dan Pendapatan Dengan Keputusan Pembelian Produk *Fashion Planet Surf* oleh M. Fransiska Purwaningsih yang berfokus pada hasil analisis yang akan diberikan kepada perusahaan untuk mengetahui pemasaran yang tepat kepada konsumen dan *Values and Lifestyle Segmentation of Poles 55+ and It's Implications for Consumers' Attitudes and Behaviour* oleh Dominika Maison, yang hasil analisis penelitiannya berfokus pada cara perusahaan/pasar untuk memperlakukan konsumen diatas umur 55+.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya ini lebih banyak berfokus pada sisi ekonomi, sedangkan peneliti ingin menganalisis dari sisi komunikasi, yang belum ada pada penelitian-penelitian terdahulu, yaitu bagaimana konsumen sebagai komunikator yang memberikan respon atau *feedback* terhadap sebuah perusahaan berdasarkan nilai, sikap dan gaya hidup mereka. Di mana penelitian ini berfokus terhadap karakteristik konsumen Zara berdasarkan teori *VALS* yang memiliki 8 jenis karakteristik konsumen berdasarkan nilai, sikap dan gaya hidup konsumen. Serta mengapa *fashion*, yang juga merupakan komunikasi non-verbal; dimana Zara juga termasuk dalam *fashion retailer*, sehingga peneliti ingin meneliti gaya hidup konsumen Zara Pakuwon Mall, karena berhubungan dengan komunikasi non-verbal melalui nilai, sikap dan gaya hidup yang ditunjukkan konsumen, sehingga dapat membantu *marketing communication* ketika membuat suatu iklan yang berhubungan dengan jenis konsumen tersebut sesuai dengan ciri-ciri *VALS* konsumen tersebut.

Tinjauan Pustaka

Sub Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Pengertian Komunikasi Pemasaran menurut beberapa ahli, Terence A. Shimp (2003) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (p. 4).

Value, Attitude and Lifestyle

Menurut Astor (2006, p. 47), *VALS*, akronim nilai dan gaya hidup, adalah cara melihat orang berdasarkan sikap, kebutuhan, keinginan, keyakinan, dan demografi mereka. Program *VALS* diciptakan oleh SRI *International* pada tahun 1978 dalam upaya untuk memahami orang-orang di pasar, secara ekonomi, politik, sosiologis, dan manusiawi. Pendekatannya bersifat holistik, memanfaatkan wawasan dan banyak sumber data untuk mengembangkan kerangka komprehensif untuk mencirikan cara hidup orang Amerika.

Fashion

Menurut Malcolm Barnard (2002), mode dan pakaian adalah bentuk komunikasi non-verbal karena mereka tidak menggunakan kata-kata lisan atau tulisan (p. 29).

Visual Merchandising

Menurut Gaynor (2013), *Visual merchandising* adalah bagian dari komunikasi dengan lingkungan retail *fashion* yang bisa diartikan sebagai apa yang dilihat dari konsumen potensial dan mengalami ketika mendekat, masuk dan berinteraksi di dalam toko (p. 90).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode survey. Menurut Sugiyono (2013) pengertian metode *survey* adalah:

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Dalam penelitian deskriptif digunakan untuk menganalisis *Attitude, Value and Lifestyle* Konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya.

Dalam penyebaran kuisisioner, peneliti akan menggunakan metode *mall intercept*. *Mall intercept survey* merupakan survei dimana peneliti akan membagikan kuisisioner kepada pengunjung *mall*. Peneliti menghentikan pengunjung *mall*, kemudian melihat apakah orang tersebut sesuai dengan kriteria untuk menjadi responden. Jika sesuai, maka pengunjung tersebut dapat menjadi responden penelitian (Lavrakas, 2008, p. 76).

Subjek Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2002, p. 57). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen Zara yang pernah membeli dalam 3 bulan terakhir,

Sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan model *Purposive Sampling* yaitu pemilihan *sample* berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap berkaitan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2004, p. 166). Menurut Ni Putu Siska Deviana D dan I.Gst Ayu Kt.Giantari, Seorang peneliti tidak harus meneliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Peneliti dapat memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Sugiyono, 2013, p. 92).

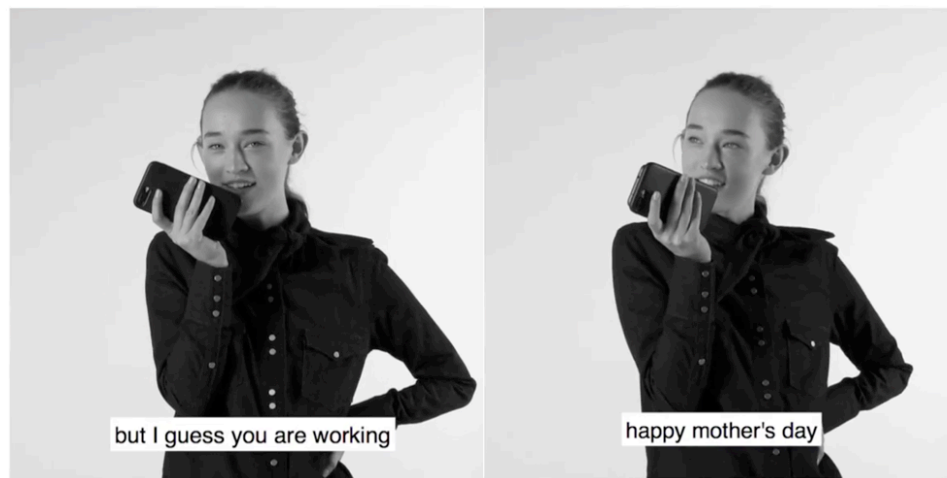
Analisis Data

Setelah mendapatkan data yang valid dari observasi langsung dan beberapa sumber valid dari penelitian sebelumnya dan internet. Peneliti kemudian melakukan analisa. Setelah data terduksi sesuai dengan batasan masalah yang diteliti, langkah selanjutnya yaitu menganalisis berbagai tipe konsumen Zara, sesuai dengan teori dasar *VALS*. Setelah melakukan analisa yang akan memakai

SPSS. peneliti akan mengambil kesimpulan berdasarkan data yang didapatkan dengan cara menggunakan *mean* atau rata-rata dalam kesimpulan yang diambil.

Temuan Data

Model	Presentase
<i>Strivers</i>	21%
<i>Achievers</i>	19,3%
<i>Believers</i>	16%
<i>Experiencers</i>	11,8%
<i>Survivors</i>	10,1%
<i>Innovators</i>	9,2%
<i>Thinkers</i>	9,2%
<i>Makers</i>	3,4%



Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan analisa deskripsi jawaban responden, *strivers* memiliki presentase tertinggi, yaitu sebesar 21%, Kelompok konsumen dengan sumber daya rendah yang ingin mencapai beberapa prestasi dikenal sebagai kelompok *strivers*. Jenis konsumen ini tidak memiliki sumber daya untuk menjadi seorang *achievers*. Tapi karena memiliki nilai yang sama dengan seorang *achiever*, mereka masuk dalam

kategori *striver*. Jika seorang *striver* bisa mendapatkan sumber kebutuhan seperti penghasilan yang tinggi atau sosial status yang tinggi, maka dia bisa naik level menjadi seorang *achiever* (*Strategic Business Insight*, 2018).

Ciri-ciri yang sangat menonjol dari *strivers* adalah *strivers* suka berpenampilan sesuai *trend fashion* terbaru. Mereka “menggunakan” kekayaan mereka (*Strategic Business Insights*, 2018), dimana mereka tipe konsumen yang sangat suka *impress* orang lain dengan cara mengikuti *trend fashion* atau menggunakan pakaian dengan tujuan untuk diakui oleh orang lain.

Menurut Golsorkhi (2012), tentang *impulse buying* Zara:

“*In Zara, every purchase is an impulse buy; there’s no longer any saving up for that gorgeous leather jacket in the window. You are buying clothes not because you love them, but because, at \$50, those hot pants are as cheap as Sunday brunch for two — and likely to be gone in a matter of days. It’s a way of consumption that has conditioned buyers to expect this up-to-the-minute trendiness and variety in higher-end labels as well*”

Di Zara, setiap pembelian adalah *impulse buy*; tidak ada istilah menabung untuk suatu jaket kulit yang cantik yang dipajang. Kamu membeli sebuah pakaian bukan karena kamu menyukainya, namun karena harga \$50, celana pendek ini semurah harga makan pagi untuk dua orang dan akan hilang dalam beberapa hari. Ini adalah cara “mengkonsumsi” yang telah dikondisikan oleh pembeli untuk mengharapkan sesuatu yang trend di menit terakhir dan variasi pada merek *high end* sekalipun. (dalam *The New York Times Magazine*, 2012, para. 14).

Hal ini dimanfaatkan oleh yaitu Zara. Zara memiliki pergantian *fashion* yang sangat cepat, di *top of mind* yang ditanamkan dikepala konsumen Zara, dimana mereka pada akhirnya membeli, karena mereka takut tidak akan mengikuti *trend fashion* terbaru. karena *strivers* merupakan jenis konsumen yang sangat mementingkan penampilan mereka. melalui *fast fashion* yang melekat di Zara, adalah cara Zara memberikan *Top of Mind* kepada konsumen *strivers* bahwa mereka harus membeli pakaian tersebut sekarang juga, karena memang merupakan *trend* terbaru, serta jika mereka tidak membelinya, mereka tidak bisa mengikuti *trend fashion* terbaru.

Presentase tertinggi kedua adalah kaum *achievers*. Dimana jenis konsumen *achievers* ini memiliki ciri-ciri dengan presentase tertinggi, yaitu “saya ingin menghabiskan 1 tahun atau lebih di negara asing” maka dari itu Zara menyasar kepada konsumen *achievers* ini, karena memang Zara menekankan pada produk yang 4 musim, dimana *Spain* (negara asal mula lahirnya Zara), memiliki 4 musim. Sehingga, lewat setiap iklan yang Zara tampilkan, Zara menggambarkan musim-musim tersebut karena sesuai dengan keadaan musim yang di *Spain* dan sesuai dengan *lifestyle achievers*.

Selain itu, ciri-ciri yang menonjol dalam kaum *achievers* adalah merupakan konsumen yang percaya diri dengan keitelektualannya, ini dikarenakan *achievers* merupakan jenis konsumen yang termotivasi oleh prestasi yang mereka hasilkan.

Prestasi yang difokuskan pada *achievers* adalah mereka ingin unggul dalam karier mereka dan keluarga (*Strategic Business Insight*, 2018).

Zara menarik kaum *achievers* melalui iklan Zara, yaitu dalam rangka menyambut *mother's day*, seorang anak menelepon ibunya untuk mengucapkan "*happy mother's day*", namun ibunya tidak mengangkat telepon tersebut karena sedang bekerja. Zara menyasar *achievers* dalam iklan ini dikarenakan melalui iklan ini, adanya hubungan emosional seorang anak dan ibu dan juga ibu yang berkarier. Kedua hal ini bertujuan untuk menyasar kaum *achievers* secara emosional, karena mereka termotivasi oleh prestasi dalam hidup mereka, yaitu dalam pekerjaan dan keluarga. Lewat iklan ini, Zara berharap bahwa ketika mencari pakaian bekerja, maupun untuk membelikan anggota keluarga mereka pakaian, yang merupakan motivasi utama *achievers*, mereka bisa mengingat Zara karena adanya iklan tersebut.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan peneliti, presentase tertinggi jenis konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya berdasarkan Teori *Value, Attitude* dan *Lifestyle* adalah *strivers* dan *achievers*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa jenis *marketing communication* yang dilakukan Zara Pakuwon Mall Surabaya untuk menarik konsumen berdasarkan *Value, Attitude* dan *Lifestyle* mereka. Sehingga *marketing communication* Zara dapat mengetahui jenis iklan yang sesuai dengan VALS tertinggi konsumennya. Ada 8 jenis konsumen berdasarkan *Value, Attitude* dan *Lifestyle*, yaitu *Innovators, Achievers, Thinkers, Experiencers, Strivers, Makers, Believers* dan *Survivors*. Dimana masing-masing dari ciri-ciri VALS ini menggambarkan perilaku konsumen berdasarkan nilai, gaya hidup, motivasi utama dan sumber daya yang dimiliki oleh konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya.

Penelitian ini melibatkan 100 konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya dengan syarat pembelian 3 bulan terakhir dan melakukan pembelian di Zara Pakuwon Mall Surabaya dan menggunakannya. Hasil presentase tertinggi jenis konsumen berdasarkan VALS yang dimiliki konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya adalah *strivers* dan *achievers*. *Strivers* memiliki presentase sebesar 21% dan *achievers* sebesar 19%. Dimana kedua konsumen ini merupakan jenis konsumen yang memiliki motivasi *achievement* dan jenis konsumen yang *outer-directed-customers* atau melakukan pembelian berdasarkan persepsi orang lain. Mereka juga jenis konsumen yang merasa berhasil bila sudah mencapai prestasi dalam hidupnya.

Kedua jenis konsumen ini menjadi presentase tertinggi konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya dikarenakan mereka tipe konsumen "*outer-directed-consumers*" yang peduli dengan pendapat orang lain mengenai penampilan mereka. Sehingga mereka sesuai dengan *top of mind* yang selalu Zara berikan, *fast fashion*, sehingga selalu *update* dengan *fashion* terbaru. Namun, yang membedakan *strivers* dan *achievers* adalah kelas sosial dan sumber daya mereka. *Achievers* memiliki

sumber daya dan kelas sosial yang lebih tinggi sebagai konsumen, dibandingkan *strivers*, sehingga pada kerangka *VALS*, *strivers* berada dibawah *achievers*.

Sehingga Zara mengkomunikasikan melalui *fast fashion* yang diberikan Zara terhadap iklan-iklannya agar *strivers* dan *achievers* ini merasakan *engagement* dengan Zara. Sedangkan konsumen terendah adalah jenis konsumen *thinkers* dan *makers*, dimana jenis konsumen ini merupakan jenis konsumen yang tidak perlu terlalu difokuskan Zara karena memang tidak memiliki *engagement* yang tinggi dengan Zara dikarenakan *lifestyle* mereka tidak sesuai dengan Zara.

Daftar Referensi

- Astor, Li Po Lam. Mei 2006. *Lifestyles and Adoption of 3G Services in Hongkong*. 23 Maret 2018.
http://pg.com.cuhk.edu.hk/pgp_nm/projects/2006/Astor%20Li.pdf
- Barnard, Malcolm. 2002. *Fashion as Communication 2nd Edition*. London: Routledge.
- Gaynor, Greenwood-Lea. *Fashion Marketing Communications E-book*.
Somerset, NJ, USA: Wiley. 2012.
- Hansen, Suzy. How Zara Grew Into the World's Largest Fashion Retailer. (2012, November 9). The New York Times Magazine. 5 Mei 2018.
https://www.nytimes.com/2012/11/11/magazine/how-zara-grew-into-the-worlds-largest-fashion-retailer.html?pagewanted=all&_r=0&pagewanted=print.
- Lavrakas, P.J. 2008. *Eyclopedia of survey research: Sampling frame*. 17 November 2014 dari <http://www.sagepub.com/chambliss4e>
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).
- Purwaningsih, Fransiska. 2008. *Analisis hubungan gaya hidup dan pendapatan dengan keputusan pembelian produk fashion planet surf*.
- Wongsiriwat, Koonnaree. *A study of influences values, attitudes and lifestyles (VALS II) on brand equity of luxury handbags in Bangkok*. School of Management Shinawatra University. Bangkok. 2007.