

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
INTISARI.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.6 Lingkup Penelitian.....	13
1.7 Sistematika Penelitian	13
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Data Internal.....	17
2.1.2 <i>Marketing Intelligence System</i>	18
2.1.3 <i>Marketing Research</i>	20

2.1.4 Memprediksi Permintaan Pasar	22
2.1.5 Mengukur Hasil Prediksi	26
2.1.6 Konsep Industri <i>Fast Fashion</i>	28
2.1.6.1 Tren Mode dan Permintaan Konsumen pada Industri <i>Fast Fashion</i>	29
2.1.6.2 Konsep Rantai Suplai pada Industri <i>Fast Fashion</i>	31
2.1.7 Lingkungan Ritel <i>Fast Fashion</i>	34
2.1.7.1 <i>Window Display</i>	35
2.1.7.2 Tata Letak dan Cara Memajang Produk	36
2.1.7.3 <i>Signage</i>	38
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	39
2.2.1 Metoda Statistik dalam Memprediksi Penjualan di Industri Mode	39
2.2.2 Metoda AI dalam Memprediksi Penjualan di Industri Mode	42
2.2.3 Metoda Hibrid dalam Memprediksi Penjualan di Industri Mode	44
2.3 Kerangka Penelitian	45
2.3.1 Sistem Tabel Dinamis	47

BAB III. METODA PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	51
3.2 Metoda Pengumpulan Data	52
3.2.1 Sumber Data	53
3.2.2 Langkah-Langkah Pengumpulan Data	55

3.2.3 Waktu Pelaksanaan dan Lokasi Pengumpulan Data	58
3.2.4 Metoda Penyampelan	58
3.3 Metoda Analisis Data	64
3.3.1 Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>)	65
3.3.2 Penyajian Data (<i>Data Display</i>)	65
3.3.3 Penarikan Kesimpulan (<i>Conclusion Drawing/</i> <i>Verification</i>)	66
3.4 Triangulasi	66
3.5 Profil Kasus	68
3.5.1 PT. Mitra Adiperkasa Tbk.	68
3.5.2 Industria de Diseno Textil (Inditex).....	69
3.5.3 Zara	72
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Data	73
4.2 Profil Narasumber	74
4.3 Pembahasan	79
4.3.1 Metoda Zara Dalam Memprediksi Permintaan	80
4.3.2 Tingkat Akurasi Metoda Prediksi Permintaan Zara.....	89
4.3.3 Kesalahan Dalam Prediksi Permintaan dan Cara Memperbaikinya	102
 BAB V. SIMPULAN	
5.1 Simpulana	126
5.2 Implikasi Manajerial	127
5.3 Keterbatasan Penelitian	128
5.4 Rekomendasi Penelitian Berikutnya.....	129



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Penentuan Permintaan Konsumen Fast Fashion Zara
STEPHANUS RENDY, Yulia Arisnani Widyarningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2017 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Prediksi Ritel Mode dengan Metode AI	43
Tabel 2.2 Ringkasan Prediksi Ritel Mode dengan Metode Hibrid	44
Tabel 3.1 Daftar Narasumber Manajemen Zara	54
Tabel 3.2 Daftar Narasumber Kepala Manajer Toko Zara	54
Tabel 3.3 Daftar Narasumber Konsumen Loyal Zara	55
Tabel 3.4 Pedoman Pertanyaan untuk Manajemen Zara	57
Tabel 3.5 Pedoman Pertanyaan untuk Kepala Manajer Toko Zara	57
Tabel 3.6 Pedoman Pertanyaan untuk Konsumen Loyal Zara	58
Tabel 3.7 Ringkasan Laporan Keuangan Inditex untuk Semester I 2017	70
Tabel 3.8 Penjualan Bersih Semester I 2017	71
Tabel 3.9 Kontribusi Penjualan Semester I 2017 Berdasarkan Area Geografis	71
Tabel 4.1 Analisa Metoda Prediksi Permintaan di Zara	88
Tabel 4.2 Analisa Efektivitas Metoda Prediksi Permintaan Zara	97
Tabel 4.3 Kategori Ketepatan Prediksi Peramalan	103
Tabel 4.4 Analisa Kesalahan Prediksi yang Muncul dan Cara Memperbaikinya di Zara	110

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Industri Fast Fashion.....	3
Gambar 1.2 Rantai Proses Desain Industri Mode	4
Gambar 1.3 Proses Transfer Informasi di Zara	4
Gambar 1.4 Sistem Pemasaran Sederhana	6
Gambar 2.1 Sumber Informasi MIS	20
Gambar 2.2 Proses <i>Marketing Research</i>	21
Gambar 2.3 Atribut Jenis Permintaan Barang.....	25
Gambar 2.4 <i>Mean Absolute Percentage Error</i>	27
Gambar 2.5 <i>Weighted Absolute Percentage Error</i>	28
Gambar 2.6 Elemen dari QR	33
Gambar 2.7 Kelebihan dari Implementasi QR	34
Gambar 2.8 Ringkasan Atribut yang Berhubungan dengan Lingkungan Ritel	35
Gambar 2.9 Proses Transfer Informasi di Zara	45
Gambar 2.10 Sistem Tabel Dinamis di Zara	48
Gambar 3.1 Teknik <i>Simple Random Sampling</i>	59
Gambar 3.2 Teknik <i>Cluster Random Sampling</i>	61
Gambar 3.3 Teknik <i>Snowball Sampling</i>	64
Gambar 3.4 Logo MAP	68
Gambar 3.5 Logo Inditex dan Merek Ritelnya.....	69
Gambar 3.6 Pertumbuhan Penjualan Inditex.....	70
Gambar 3.7 Kontribusi Penjualan pada Grup Inditex	72
Gambar 4.1 Contoh Analisis Tren Mode Global	82

Gambar 4.2	Contoh Analisis Produk yang Dibutuhkan	83
Gambar 4.3	Menu untuk Menghasilkan Laporan Penjualan Produk Baru.....	100
Gambar 4.4	Contoh Evolusi Penjualan Produk.....	105
Gambar 4.5	Contoh Produk yang Tidak Tersedia	111
Gambar 4.6	Penjualan pada Tiap Toko Zara.....	113
Gambar 4.7	Aplikasi <i>Microstrategy</i> Zara.....	114
Gambar 4.8	Contoh Laporan Penjualan pada Aplikasi <i>Microstrategy</i> Zara.....	115
Gambar 4.9	Tampilan TGT di Zara.....	116
Gambar 4.10	Perkembangan Penjualan di TGT	116
Gambar 4.11	Laporan Produk yang Terjual 1 Hari.....	117
Gambar 4.12	Menu Laporan RFID pada TGT	117
Gambar 4.13	Laporan <i>Anti Ranking</i> dan <i>Items with Broken Size</i> di Zara	118
Gambar 4.14	Menu <i>Money Mapping</i> pada iPod.....	119
Gambar 4.15	Menu Stok Produk pada iPod	120
Gambar 4.16	Menu Notifikasi Produk pada iPod	120
Gambar 4.17	Laporan Penjualan Harian	121
Gambar 4.18	Laporan Penjualan Mingguan.....	121
Gambar 4.19	Laporan Peringkat Produk yang Terjual di Toko vs Negara.....	122
Gambar 4.20	Produk dengan Promosi POP	123
Gambar 4.21	Pedoman <i>Visual Merchandising</i> di Zara	124
Gambar 4.22	Pedoman <i>Window Display</i> di Zara	125

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Transkrip Wawancara

Lampiran B. Analisa Data Historis Penjualan