

## BAB II

### DESKRIPSI OBYEK DAN WILAYAH PENELITIAN

#### 1. Sejarah Perusahaan H&M

*Fashion brand* ternama H&M didirikan di Stockholm, Swedia pada tahun 1947 oleh Erling Persson (H&M Group, n.d.). Toko pertama H&M dinamai *Hennes* yang berarti *hers* dalam bahasa Inggris. Kemudian, pada tahun 1968 H&M mengubah namanya menjadi Hennes & Maurits ketika Erling Persson membeli toko berburu dan memancing bernama Mauritz Widforss di Stockholm. Tahun tersebut adalah awal penjualan H&M menambah produksi *fashion* mereka, yakni untuk pria dan anak-anak.

Menurut The Location Group (2016, h.1118), H&M merupakan *retailer fashion* terbesar kedua di dunia setelah Inditex. H&M terus berekspansi di berbagai negara dan melakukan strategi penjualan seperti berkolaborasi dengan desainer terkenal Karl Lagerfeld, mengakuisisi perusahaan *fashion* FaBric Scandinavien AB, dan juga membuka lini produk lain seperti H&M Home, H&M Garments, H&M Beauty, dan H&M Sports (H&M Group, n.d.). Dilansir dari BBC (2018), H&M telah beroperasi di lebih dari 69 negara dan mempekerjakan 171.000 karyawan di 4.700 toko. Dengan demikian, H&M terus bertumbuh untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen di berbagai negara.

Pada tahun 2018, H&M sempat disandung isu buruh dimana mereka gagal untuk memastikan para pekerjanya mendapat upah yang layak dan

adil, padahal banyak pekerjanya yang dipaksa untuk bekerja di luar jam kerja. Berdasarkan pengakuan 62 orang di enam pabrik H&M di Bulgaria, Turki, India, dan Kamboja, H&M tidak memberikan upah yang layak untuk mereka dapat mencukupi kebutuhan dasar keluarga mereka (Guilbert, 2018). Clean Clothes Campaign (CCC) menyatakan bahwa mengatakan bahwa H&M belum memenuhi komitmen mereka yang dibuat pada tahun 2013 untuk memastikan upah yang layak didapatkan untuk pekerjanya. Juru bicara H&M menanggapi hal ini dengan menyatakan bahwa tidak ada kesepakatan untuk upah yang layak di pasar tenaga kerja. CCC juga melaporkan bahwa pekerja di pabrik H&M Kamboja hanya memperoleh kurang dari setengah upah yang diperkirakan, bahkan pekerja untuk H&M India dan H&M Turki hanya mendapatkan sepertiganya. Dengan adanya kasus tersebut, H&M sempat terpuruk dan mengalami penurunan penjualan dan kehilangan kepercayaan dari para investornya.

H&M yang sering disebut *retailer fashion* terbesar kedua di dunia itu kemudian harus memberikan kedudukannya pada Fast Retailing. Sebab pada tahun 2018, H&M melaporkan bahwa perusahaannya tidak mengalami pertumbuhan penjualan sama sekali selama enam bulan terakhir, sebuah kerugian karena mereka memiliki berbagai pesaing di bawah mereka (Rodriguez, 2018). Oleh karenanya, Fast Retailing berhasil mengalahkan H&M sebagai *retailer fashion* terbesar kedua di dunia berdasarkan pendapatan. Pada bulan Agustus 2018, Fast Retailing melaporkan pendapatan mereka sebesar \$21,3 miliar, sementara H&M melaporkan

pendapatan mereka sebesar \$21,1 miliar dolar (Gestal & Garcia, 2019). Hanya dengan selisih 200 juta dolar, H&M harus kehilangan tempat keduanya yang telah diraih sejak tahun 2015.

Sementara itu, Fast Retailing mengumumkan laba bersihnya selama tiga tahun yang mengalami peningkatan sebesar 2,17% yakni \$1,6 miliar. Bertolak belakang dengan H&M yang mengalami penurunan laba bersih sebesar 21,8% atau \$1,2 miliar (Gestal & Garcia, 2019). Di sisi lain, Inditex tetap memimpin dengan laba tertinggi yakni 2,2% atau 2,2%. Saham H&M juga mengalami penurunan sebesar 3,8%, perusahaan tersebut hampir kehilangan dua pertiga dari nilainya sejak tahun 2015 yang mana mengurangi kepercayaan investor pada H&M (Rodriguez, 2018). Untuk itu, H&M bangkit dengan melakukan berbagai strategi penjualan agar pulih dan tetap menjadi *fashion brand* yang diminati oleh masyarakat.

## **2. Profil Kampanye #HMConscious**

Penggiat dari adanya koleksi H&M Conscious Collection ini ialah Helena Helmersson, Chief Sustainability Officer H&M, yang telah meraih jabatan baru sebagai CEO H&M pada awal tahun 2020. Dalam Siegle (2012), Helmersson menyampaikan bahwa dia memiliki impian bahwa konsumen dapat mempersepsikan H&M sebagai perusahaan yang menawarkan begitu banyak hal ke semua orang, yakni gaya berpakaian yang *sustainable* yang bisa dibeli siapapun bahkan untuk mereka yang tidak memiliki banyak uang. Tujuan Helmersson tersebut juga tertera pada

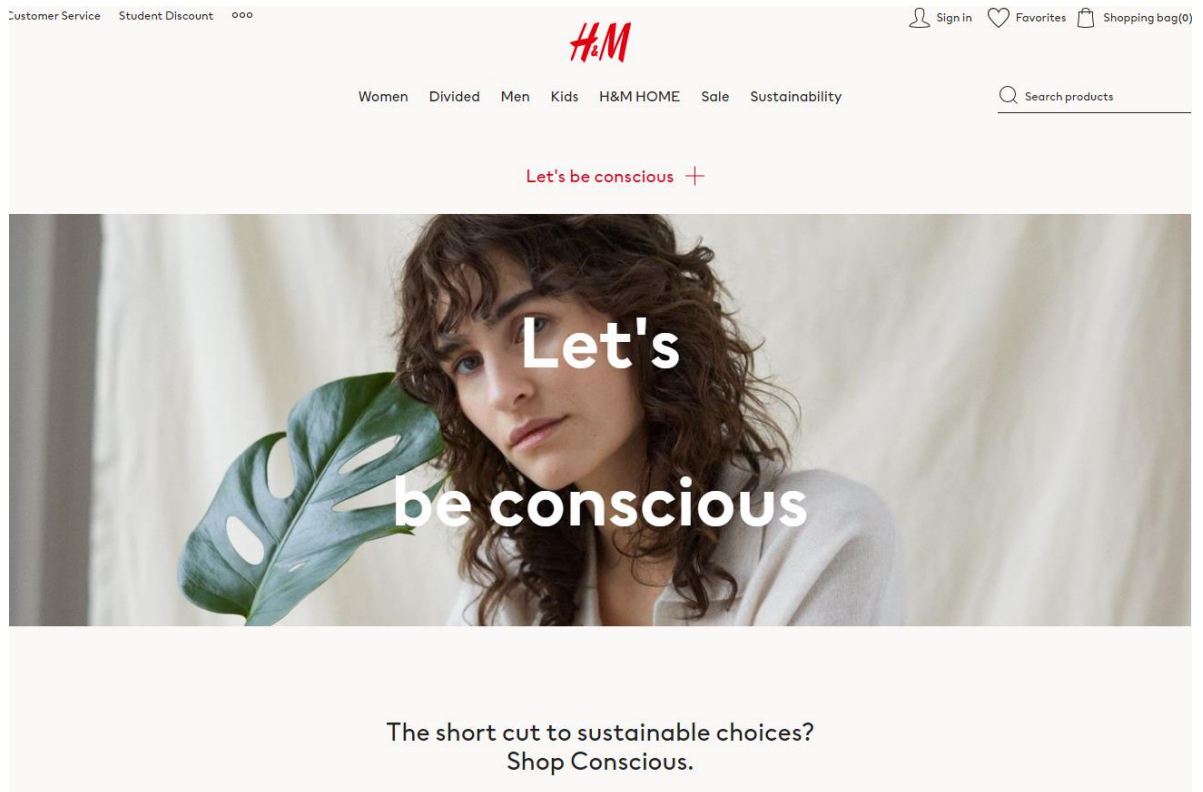
penjelasan produk H&M Conscious Collection di *website*-nya, yakni H&M berkomitmen untuk menciptakan *fashion* yang peduli lingkungan namun dengan harga yang terjangkau (H&M Group, n.d.). Hal ini diwujudkan pada koleksi H&M Conscious Collection yang hampir semuanya bersumber dari bahan-bahan daur ulang maupun yang mudah untuk didaur ulang.

Kampanye yang dilakukan H&M ini dinilai sukses oleh beberapa pihak. Pasalnya, H&M mampu meningkatkan pangsa bahan bakunya yang ramah lingkungan hingga 20% pada tahun 2016, naik senilai 14% dari tahun sebelumnya (Bain, 2016). Juru bicara H&M pun menekankan bahwa melalui Conscious Collection, H&M secara tidak langsung menciptakan lapangan kerja baru bagi lebih dari satu juta orang, tidak terkecuali wanita, di setiap negara yang memproduksi pakaian H&M. Selain itu, H&M juga dinobatkan sebagai salah satu perusahaan yang paling etis di dunia oleh Ethisphere Institute (Robertson, 2019). Hal ini berarti Conscious Collection mulai diakui dunia.

Pelaksanaan kampanye #HMConscious pada tahun 2019 dilaksanakan pada bulan Mei hingga September. Kampanye tersebut tidak hanya terpusat di salah satu negara saja, melainkan di setiap *store* H&M di seluruh dunia. Pesan kampanye tersebut disebarkan melalui berbagai *platform* seperti *website* resmi H&M, Instagram, Twitter, dan Youtube yang juga dipromosikan melalui pameran di *store* H&M. Melalui *website* H&M, kita dapat mengetahui bahwa H&M membuat halaman khusus untuk kampanyenya dengan judul “*Let’s be Conscious*” sebagai berikut.

## GAMBAR 9

### Website H&M



Sumber: H&M (n.d.)

Pada halaman *website* tersebut, H&M menjelaskan bahwa upaya untuk melindungi bumi dapat dicapai dengan membeli pakaian berlabel H&M Conscious Collection dengan *tag* berwarna hijau. Dengan demikian, konsumen tidak lagi bingung ketika mereka ingin membeli pakaian yang *sustainable*. H&M juga menjelaskan usaha yang mereka lakukan untuk dapat memenuhi tujuan mereka, yakni terus berusaha memproduksi pakaian dengan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan saja. Adapun halaman khusus pada *website* tersebut mengarahkan kita pada *sustainability*

report H&M yang juga menjelaskan tentang apa saja yang dilakukan H&M dalam jangka waktu satu tahun demi melaksanakan kampanyenya.

## GAMBAR 10

### *Sustainability Report H&M 2019*

**H&M Group**

## Sustainability Highlights 2019

Our vision is to lead the change towards a circular and climate positive fashion industry, while being a fair and equal company across our entire value chain. In 2019, we:

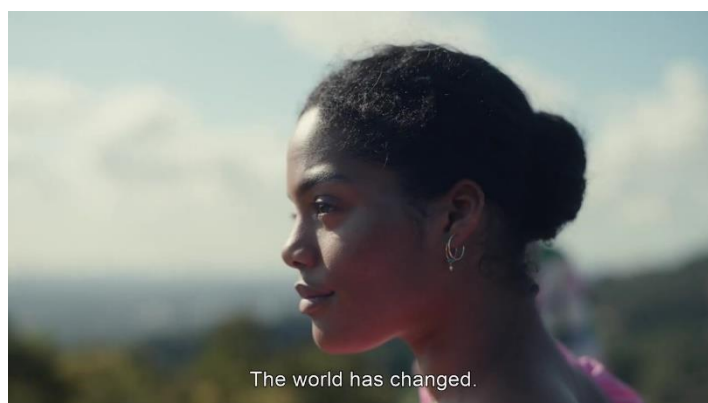
<p><b>Leading the Change</b></p>	<p>Ranked <b>Top 5</b> in Fashion Revolution's Fashion Transparency Index.</p>	<p>Used AI for even more <b>sustainable decision making</b> across our value chain — from designing for better resource use to improved forecasting of demand.</p>	<p>Provided information about materials and factories where products from H&amp;M and H&amp;M Home are made — our first step to <b>increase transparency for customers</b>.</p>		
<p><b>Fair &amp; Equal</b></p>	<p>Reached over <b>11 million</b> workers in our production supply chain with Industrial Relations and Workplace Dialogue Programmes.</p>	<p>Offered new training in greater knowledge around diversity and inclusion — completed by <b>3,600 employees</b>.</p>	<p>Made sure about <b>900,000</b> workers in our production supply chain benefit from improved Wage Management Systems.</p>		
<p><b>Circular &amp; Climate Positive</b></p>	<p>Collected <b>29,005 tonnes</b> of garments for recycling and reuse — equivalent to about <b>145 million T-shirts</b>.</p>	<p>Launched new sustainable materials made from <b>pineapple, algae and citrus</b>, as well as a cutting-edge recycled fabric from <b>Rennewell</b>.</p>	<p>Offered more sustainable ways for customers to enjoy products, such as <b>repair and rental</b>.</p>	<p>Were included in the CDP's 2019 A List, recognising pioneers for action on <b>climate change, water and deforestation</b>.</p>	<p>Explored new business models that enable a more circular fashion industry — for example <b>on-demand, resale and remanufacture</b>.</p>

H&M Group #M COS WEEKDAY MONKLE #RHONE A.ether-Serie MARKET STONE SELLUPT

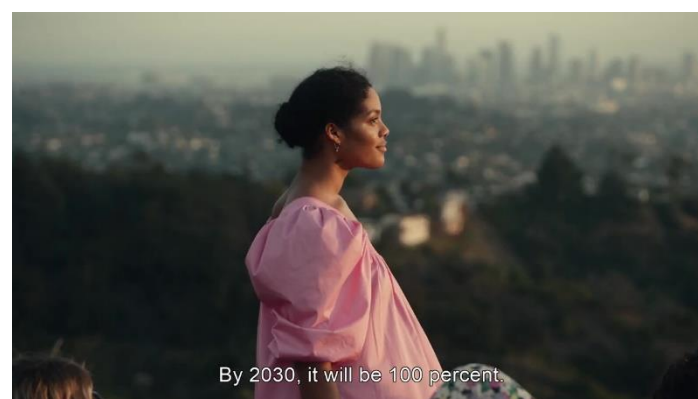
Find out more about all our sustainability efforts at [sustainabilityreport.hugoboss.com](https://sustainabilityreport.hugoboss.com)

Sumber: H&M (n.d.)

Adapun pesan kampanye #HMConscious yang disebarakan melalui platform Youtube dan menjadi acuan peneliti ialah sebagai berikut.







*Sumber: H&M (n.d.)*

Terdapat tiga poin penting yang H&M lakukan pada tahun 2019 dalam rangka menyampaikan pesan kampanyenya, yakni sebagai berikut. Pertama, H&M memastikan bahwa setiap produk yang dikeluarkan oleh H&M mengandung informasi jelas mengenai bahan yang digunakan dan dimana tempat produksinya. Hal ini menandakan bahwa H&M menginginkan transparansi untuk para konsumen, karena H&M bangga



bahwa mereka sudah beralih menggunakan bahan ramah lingkungan. Kedua, H&M memastikan bahwa seluruh pekerjanya mendapatkan kesejahteraan berupa upah yang layak. Ini merupakan langkah yang sangat baik bagi H&M karena untuk mampu menghasilkan pakaian dari bahan yang ramah lingkungan memerlukan *effort* yang lebih. Ketiga, H&M terus berinovasi untuk menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan seperti nanas, algae, dan kulit jeruk yang mana pakaian ini nantinya akan masuk ke dalam H&M Conscious Collection. Oleh karena itu, kampanye #HMConscious ini menekankan bahwa H&M ingin para konsumen semakin *conscious* dalam membeli pakaian. Dengan kata lain, konsumen semakin dimudahkan untuk memilih *fashion brand* yang tepat dengan adanya kampanye #HMConscious ini.

### 3. Logo H&M

H&M ialah *fashion brand* asal Swedia yang berdiri pada tahun 1947 oleh Erling Persson. H&M ini merupakan singkatan dari Hennes dan Mauritz. Berikut ini merupakan logo produk H&M:

GAMBAR 11

#### Logo H&M



*Sumber: H&M (n.d.)*

#### **4. Visi dan Misi H&M**

Berikut visi dan misi H&M yang tertuang dalam setiap strategi yang mereka jalankan, yakni: (H&M, n.d.)

##### **Visi**

Memimpin perubahan menuju fashion dan iklim yang positif sembari menjadi perusahaan yang adil dan setara.

##### **Misi**

Bertanggung jawab memimpin perubahan menuju industri mode dan desain yang lebih berkelanjutan.

#### **5. Nilai H&M**

Selain visi dan misi, H&M memiliki 7 nilai utama yang menjadi pedoman bagi mereka untuk bekerja, antara lain: (H&M, n.d.)

##### **1. *We are one team***

Rekan-rekan hebat di H&M memiliki berbagai keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman. Keragaman tersebut menjadikan kita satu tim. H&M sebagai tim mendorong dan membantu satu sama lain untuk mencapai tujuan sembari memikirkan yang terbaik untuk pelanggan dan perusahaan kami.

##### **2. *We believe in people***

Dengan keyakinan dan kepercayaan pada orang-orang di sekitar, segalanya dapat terjadi. Kami membangun lingkungan kerja kami

berdasarkan kepercayaan, rasa hormat, inklusivitas, dan integritas. Bersama kita mampu melakukan hal-hal hebat.

3. *Entrepreneurial spirit*

Kesuksesan kami dibangun di atas kreativitas, inovasi, dan kegembiraan dalam membuat perubahan yang berdampak. Apapun peran kami, kami mencari peluang dan mengambil inisiatif yang menggerakkan bisnis kami. Kami masih bersaing untuk mendapatkan hati pelanggan dan kami bekerja keras untuk terus menjadi pilihan pertama mereka.

4. *Constant improvement*

Kami sangat bangga dengan pencapaian kami, namun kami masih jauh dari sempurna. Kita tidak pernah berhenti, kita tidak pernah puas. Perbaikan kecil setiap harinya membuat perbedaan besar. Jika ada cara yang lebih baik untuk maju, kami akan menemukannya.

5. *Cost-conscious*

Menjadi *cost-conscious* berarti kami sadar akan pengeluaran kita dan membuat pilihan yang cerdas dan berkelanjutan bahkan dalam hal-hal kecil setiap hari. Kami mencari ide dan solusi yang memberi nilai pada bisnis kami, sambil menghindari pengeluaran yang ceroboh.

6. *Straightforward and open-minded*

Kami menghargai keragaman ide dalam setiap orang, sama seperti gaya pribadi mereka. Memiliki pikiran yang terbuka tentang orang-orang dan dunia di sekitar mampu membawa energi positif dan menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan ramah.

7. *Keep it simple*

Solusi paling cerdas pada tantangan apapun seringkali adalah yang paling sederhana. Percaya pada penilaian rekan kami dan jangan memperumit berbagai hal dengan birokrasi dan hierarki. Sesederhana itu.