



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia menuju era globalisasi sekarang ini sangat mempengaruhi kegiatan perekonomian. Globalisasi itu sendiri merupakan sebuah istilah yang berhubungan dengan peningkatan keterkaitan antar negara maupun manusia di seluruh dunia. Globalisasi juga menyatukan unit-unit ekonomi dunia menjadi satu unit ekonomi dunia. Perdagangan dalam era globalisasi memungkinkan kemudahan antar negara sehingga variasi jenis produk yang beredar di suatu negara menjadi semakin beragam.

Menurut berita dari www.businessnews.co.id, jumlah penduduk di Indonesia mencapai sekitar 250 juta jiwa, merupakan pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 yakni sebesar 14% menjadi Rp9,76 triliun dari sebelumnya Rp8,5 triliun. Produk kecantikan dan perawatan tubuh global pada tahun 2012 mencapai USD 348 miliar, tumbuh tipis USD 12 miliar dibanding tahun sebelumnya. Meskipun tahun 2012 perekonomian dunia masih diwarnai krisis keuangan seperti yang terjadi di namun produk-produk kecantikan bermerek terbukti masih dapat bertumbuh dengan solid. Produk kecantikan bermerek diprediksi tumbuh 6% tahun ini, lebih tinggi dari pertumbuhan produk kosmetik umum sebesar 4%.

Menurut berita dari indonesianconsume.blogspot.com, Perkosmi (Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia) memperkirakan tahun ini penjualan kosmetik dapat tumbuh hingga Rp 11,22 triliun, naik 15% dibanding proyeksi 2012 sebesar

Rp 9,76 triliun. Dari sisi ekspor, industri kosmetik ditaksir tumbuh 20% dari 406 juta USD. Menurut data Perkosmi, tahun lalu penjualan kosmetik impor mencapai Rp 2,44 triliun, naik 30% dibanding 2011 sebesar Rp 1,87 triliun. Tahun ini, penjualan produk kosmetik impor diproyeksikan naik lagi 30% menjadi Rp 3,17 triliun. Peningkatan tersebut ditopang oleh kenaikan volume penjualan serta penurunan tarif bea masuk seiring perjanjian perdagangan bebas.

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Kosmetik di Indonesia



Sumber : indonesianconsume.blogspot.com

Berdasarkan grafik tersebut menunjukkan bahwa setiap tahun perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini mengindikasikan akan kemajuan di sektor industri kosmetik yang terjadi di Indonesia yang seiring dengan permintaan konsumen yang terus meningkat. Meningkatnya permintaan dan kurang mampunya produsen lokal memasok kosmetik menjadi alasan pertumbuhan penjualan kosmetik impor meningkat. Karena menurut www.businessnews.co.id, hal ini dikarenakan gaya hidup sebagian besar konsumen kosmetik di Indonesia yang cenderung menggunakan

merek luar negeri karena adanya *prestige* yang berlebih.

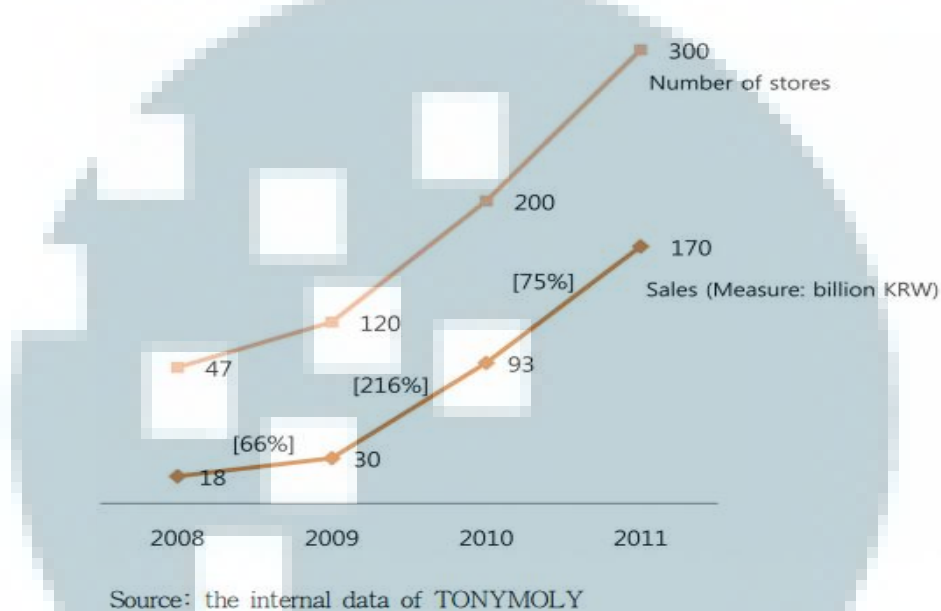
Pertumbuhan penjualan kosmetik impor, menurut berita dari www.neraca.co.id, karena gencarnya upaya promosi yang dilakukan oleh agen penjual produk kosmetik impor. Ketua Umum Perkosmi, Nuning S. Barwa, mengatakan peningkatan penjualan kosmetik impor pada tahun lalu dan tahun ini karena pemberlakuan perdagangan bebas antara negara-negara Asean. Pemberlakuan harmonisasi tarif impor di negara-negara Asean sebagai dampak perdagangan bebas, mengakibatkan prosedur impor menjadi lebih mudah.

Menurut Ji Hee Song *et al.* (2013), dengan melihat peluang pasar kosmetik di Indonesia, banyak merek produk kosmetik dari luar negeri yang mencoba peruntungannya di Indonesia, salah satunya adalah Tony Moly yaitu perusahaan kosmetik yang berasal dari Negara Korea Selatan. Tony Moly di negaranya sendiri memiliki *sales* yang cukup baik dan digemari oleh wanita-wanita Korea Selatan sebagai kosmetik yang berkualitas dan memiliki hasil yang memuaskan. Sedangkan di Indonesia Tony Moly merupakan kosmetik yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat, maka dari itu Tony Moly memasarkan produknya dengan menggunakan model iklan yang ada di negara asalnya sangat berpengaruh dalam pembentukan *image* perusahaan Tony Moly di Indonesia. Tony Moly kosmetik di negara korea selatan merupakan kosmetik yang memiliki kualitas bagus dan sesuai dengan kulit wajah asia, serta mengikuti perkembangan trend make up dunia.

Jika dilihat pada gambar 1.2 grafik *total sales and number of stores of Tony Moly* di Negara asalnya bisa dilihat bahwa produk Tony Moly mengalami kenaikan volume penjualan sekitar 250 billion won diharapkan pada tahun 2012. Sejak Tony Moly membuka lebih dari 60 toko di Korea, dalam waktu 3 tahun ,

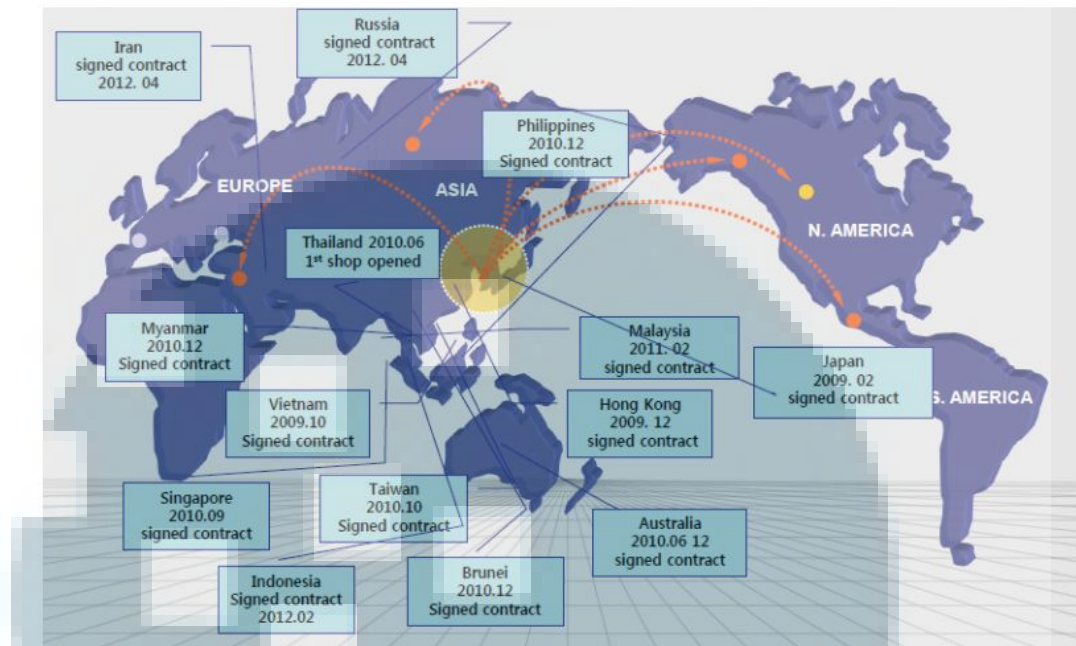
jumlah tersebut telah berkembang menjadi lebih dari 300. Hal tersebut tentunya didukung dengan perkembangan era globalisasi sekarang ini sangat mempengaruhi kegiatan perekonomian (Ji Hee Song *et al.*, 2013).

Gambar 1.2 Total Sales and Number of Stores of Tony Moly



Tony Moly berdiri pada tahun 2006 dukungan dari perusahaan Tae Sung Industri. dan terus berkembang sampai sekarang. Dalam kurun waktu 5 tahun, Tony Moly berhasil membuka 250 *brand shop* yang tersebar di 14 negara yang diantaranya negara di kawasan Asia Tenggara, dan juga sampai ke pasar rusia yang termasuk sama sekali belum pernah diekspor kosmetik korea, selanjutnya terus mengaktifkan diri ke pasar luar negeri yang lebih besar dan berikutnya perluasan pasar di Asia Tenggara, Tony Moly terus melaju secara aktif kepasar luar negeri. Menurut Rennie (1993) Tony Moly bisa disebut sebagai *brand global*.

Gambar 1.3 Global Status of Tony Moly



Source: the internal data of TONYMOLY

Pada tahun 2012, Tony Moly membuka gerainya di Indonesia. Ada 10 gerai Tony Moly yang tersebar di Indonesia, yang diantaranya di Mall Taman Anggrek, Mall of Indonesia, Pondok Indah Mall, Tangcity Mall, Summarecon Mall Serpong, Lippo Karawaci, Lotte Shopping Avenue Kuningan, dll. Dimana di gerai-gerainya terdapat iklan dengan model laki-laki yang memiliki wajah yang cantik seperti wanita. Laki-laki tersebut di korea di kenal dengan istilah *kkotminam*. Dibawah ini adalah beberapa tampilan gambar iklan Tony Moly yang ada di gerai mall di Indonesia.

Gambar 1.4 Iklan Tony Moly di gerai mall Tangerang City



Gambar 1.5 Iklan Tony Moly di gerai mall Lippo Karawaci



Menurut (Jael Kim *et al.*, 2013), bahwa perusahaan kosmetik selalu menggunakan model iklan kosmetik wanita dengan model wanita. Seperti produk *Loreal* yang menggunakan model iklan *Eva Longoria* dan *Julia Roberts* untuk produk *Lancome* karena perusahaan menganggap dengan menggunakan model iklan wanita sesuai dengan *image* produk yang akan di tawarkan. Berbeda dengan perusahaan kosmetik korea yang menggunakan model iklan laki-laki untuk memasarkan produk kosmetik mereka untuk *target market* lawan jenisnya. Karena menurut www.koreanindo.net, dimasa lalu artis perempuan yang cantik mengiklankan kosmetik wanita, tetapi dalam beberapa tahun belakangan ini bintang pria menunjukkan pesona tanpa cela di iklan produk kosmetik wanita. Seperti di sepanjang jalan daerah *Myeongdong Seoul* dipenuhi dengan beragam toko kosmetik. Di depan toko ini ada *board* yang menampilkan wajah asli sang bintang dan jika Anda lihat dengan jelas, kalian bisa menyadari kebanyakan dari mereka ialah laki-laki. Kelihatannya mereka memilih model yang sesuai, karena *fans* perempuan supaya bisa mengunjungi dari satu toko ke toko untuk membeli produk kosmetik atau sekedar melihat gambar iklan kesukaan mereka. Strategi menggunakan bintang pria sebagai *marketing* produk perempuan sangat sukses. Kebalikannya, bintang perempuan pun menjadi model untuk produk pria. Berdasarkan hal tersebut maka Tony Moly pun menerapkan hal sama dalam memasarkan produknya di Indonesia dengan menampilkan model iklan laki-laki yang ada di gerai mall di Indonesia dengan model laki-laki yang memiliki wajah yang cantik seperti wanita.

Menurut berita dari www.mediadanperempuan.com, bahwa di Indonesia penggunaan model iklan kosmetik selalu identik dengan wanita, dimana bahwa model iklan wanita sangat berkaitan dengan kecantikan seorang wanita. Akan

tetapi hal ini berbeda dengan periklanan di negara Korea bahwa laki-laki lebih pantas untuk mengiklankan produk kosmetik wanita, dimana pada iklan tersebut jelas terlihat bahwa laki-laki yang menampilkan iklan produk kosmetik tersebut terlihat cantik seperti wanita atau dikenal dengan istilah *kkotminam*. Dengan adanya perbedaan budaya nasional di setiap negara yang dapat mempengaruhi aspek budaya itu sendiri.

Menurut Alber Miller dan Gelb (1996), bahwa budaya beroperasi dengan batas yang tidak jelas untuk perilaku individu dan mempengaruhi fungsi institusi atau lembaga seperti keluarga dan media. Beberapa perbedaan dalam sikap dan perilaku menjadi krusial dalam menentukan persepsi konsumen dalam budaya yang berbeda, beberapa perbedaan sikap atau perilaku bisa menjadi sangat berbeda tergantung pada tanggapan konsumen dalam budaya tersebut. Ketika seseorang memberikan tanggapan terhadap budaya tertentu tergantung dari persepsi individu tersebut, serta fenomena apa yang terjadi di dalam suatu negara yang menjadi tanggapan mereka terhadap budaya tersebut.

Oleh karena itu persepsi konsumen dipengaruhi oleh keanggotaannya dalam kelompok masyarakat yang lebih besar. Dimana orang yang menjadi anggota kelompok membagi kepercayaan dan pengalaman biasa kemudian menjadi ketentuan bagi anggota kelompok lainnya. Keanggotaan dari suatu kelompok dalam suatu budaya tertentu bisa didasarkan pada kesamaan umur dan latar belakang. Menurut Hofstede (1980) mengatakan bahwa dimensi budaya berkaitan dengan melihat kemajuan sebuah organisasi, dalam hal ini negara juga termasuk sebuah organisasi, dan menekankan bahwa budaya merupakan suatu indikator untuk menilai kemajuan sebuah negara.

Mengingat pentingnya aspek budaya dalam suatu negara yang mempengaruhi *Masculinity/Femininity*, *Power Distance*, *Uncertainty Avoidance* terhadap sikap konsumen pada iklan Tony Moly di gerai mall, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh budaya, *attitude toward korean wave* terhadap *attitude toward kkotminam* dan implikasinya pada *attitude toward advertising*, dan *attitude toward brand* (Telaah pada Iklan Tony Moly di gerai mall).”**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas dapat dilihat bahwa Tony Moly sebagai merek kosmetik yang berasal dari korea dan merupakan kosmetik global, karena kosmetik Tony Moly banyak membuka gerainya di berbagai Negara salah satunya di Indonesia, walaupun banyak kosmetik korea lainnya yang bersaing dengan Tony Moly. Tony Moly menggunakan strategi periklanan yang sama dengan di negara asalnya yaitu di Korea, dimana Tony Moly menggunakan model iklan laki-laki berwajah cantik dalam iklan kosmetiknya (Ji Hee Song *et al.*, 2013). Iklan merupakan salah satu senjata ampuh para pengusaha untuk bisa *survive* dalam dunia bisnisnya. Tidak ada suatu perusahaan yang ingin maju dan bisa berkompetisi dengan para pesaingnya tanpa mengandalkan iklan. Begitu pentingnya keberadaan suatu iklan di era dunia bisnis modern seperti saat ini, sehingga sebagian besar perusahaan mengalokasikan dana yang sangat besar hanya untuk periklanan produk mereka. Disamping itu, iklan juga merupakan alat yang menjembatani antara para pengusaha dengan masyarakat sebagai konsumen. Melalui iklan, para pengusaha tersebut memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka kepada

para konsumen atau masyarakat secara *continues* yang dilakukan baik melalui media cetak maupun elektronik serta media lainnya. Sehingga dengan pengaruh iklan tersebut akan timbul pola komunikasi antar individu dengan individu yang lain. Seiring dengan perkembangan teknologi yang lebih maju, masyarakat menyadari bahwa segala macam informasi dapat mereka peroleh dengan cara yang sangat mudah. Dalam memenuhi kebutuhan manusia, perkembangan teknologi membantu menciptakan produk-produk yang lebih canggih. Sentuhan teknologi mengubah suatu benda menjadi bernilai lebih tinggi, tidak hanya kegunaannya namun juga dari sisi sosial dan budaya.

Disisi lain periklanan dari sisi budaya dan persepsi masyarakat terhadap model iklan, merek, dan iklan tersebut yang memiliki pengaruh pada hubungan antara *Masculinity/Femininity*, *Power Distance*, *Uncertainty Avoidance* terhadap sikap konsumen pada iklan Tony Moly di gerai mall, karena itu dalam penelitian ini ingin mengetahui apa yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, iklan, dan model kosmetik korea dengan latar belakang budaya serta *korean wave* di Indonesia. Seperti yang kita tahu bahwa, sejak masuknya budaya korea di Indonesia, masyarakat di Indonesia sangat antusias terhadap budaya tersebut. Sehingga banyak perusahaan kosmetik dari negara korea yang membuka gerainya di Indonesia, dan menggunakan model iklan laki-laki yang berwajah cantik seperti wanita, atau dikenal dengan sebutan istilah *kkotminam* untuk produk kosmetik wanita di gerai Indonesia.

Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian di atas, selanjutnya dijabarkan dalam sejumlah pertanyaan peneliti. Pertanyaan penelitian menjadi penemuan hipotesis penelitian (Jael Kim *et al.*, 2013). Dengan demikian, pokok

permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sama dengan jumlah hipotesis yang ada dikurangi variabel *religiosity* yang terdapat pada jurnal utama.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut adalah beberapa pertanyaan penelitian ini:

1. Apakah *masculinity* memiliki pengaruh *attitude toward kkotminam*?
2. Apakah *power distance* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward kkotminam*?
3. Apakah *uncertainty avoidance* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward kkotminam*?
4. Apakah *attitude toward kkotminam* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward advertising*?
5. Apakah *attitude toward advertising* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward brand*?
6. Apakah *attitude toward korean wave* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward kkotminam*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut beberapa tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan *masculinity* terhadap *attitude toward kkotminam*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan *power distance* terhadap *attitude toward kkotminam*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan *uncertainty avoidance* terhadap *attitude toward kkotminam*.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan *attitude toward kkot minam* terhadap *attitude toward advertising*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitude toward advertising* terhadap *attitude toward brand*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitude toward korean wave* terhadap *attitude toward kkot minam*.

1.5 Batasan Masalah

Dalam hal ini, peneliti akan mempersempit ruang lingkup pembahasan mengenai masalah yang ada dalam penelitian dengan tujuan agar pembahasannya lebih terperinci, dan tidak keluar dari batas permasalahan.

Adapun batasan masalah penelitian ini berdasarkan kriteria yaitu :

1. Responden pada penelitian ini adalah konsumen wanita yang mengetahui istilah kkotminam, mengetahui iklan Tony Moly di gerai mall, pengguna produk Tony Moly, dan sudah bekerja.
2. Ruang lingkup wilayah penelitian ini adalah konsumen wanita yang mengetahui istilah kkotminam, mengetahui iklan Tony Moly di gerai mall, pengguna produk Tony Moly, dan sudah bekerja untuk wilayah Jabodetabek.
3. Pada penelitian ini hanya dibatasi pada variabel *masculinity*, *power distance*, *uncertainty avoidance*, *attitude toward Korean wave*, *attitude toward kkotminam*, *attitude toward advertising*, *attitude toward brand* (Jaeil Kim., *et al* (2013) dan telaah pada iklan Tony Moly di gerai mall.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Manfaat Akademis

Dapat memberikan kontribusi potensial informasi dan referensi kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran, khususnya dalam mengetahui pengaruh *Masculinity/Femininity*, *Power Distance*, *Uncertainty avoidance*, *Attitude toward kkot minam*, *Attitude toward the ad*, *Attitude toward the brand* lalu efek dari *Korean Wave* terhadap *Attitude toward kkot minam* terutama pada produk kosmetik korea Tony Moly.

2. Manfaat Kontribusi Praktis

Dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis sehingga dapat menyadari betapa pentingnya perhatian terhadap komunitas merek yang akan sangat berguna dalam hal proses pertimbangan dalam melakukan pemilihan akan selebriti yang sesuai untuk memperkenalkan serta mempromosikan merek produk dari sebuah perusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab, di mana antara satu bab dengan bab yang lainnya terdapat ikatan yang sangat erat. Berikut ini adalah sistematika penulisan dari skripsi ini :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang memuat hal-hal yang mengantarkan pada

pokok permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan dari dibuatnya skripsi ini yang akan dicapai, manfaat yang diharapkan, batasan dari penelitian ini, serta terdapat sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab II ini berisi tentang konsep-konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan yaitu, tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Cultural, attitude toward Korean wave* dan efeknya terhadap *Attitude toward kkot minam, Attitude toward the ad, Attitude toward the brand*. Uraian tentang konsep-konsep di atas diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur yang berkaitan, buku, dan jurnal.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini penelitian akan menguraikan tentang gambaran umum dari objek penelitian yang akan diteliti, metode-metode yang akan digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis yang akan digunakan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang gambaran secara umum mengenai objek dan *setting* dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. Hasil dari kuesioner tersebut akan dihubungkan dengan teori dan proporsi yang terkait dalam bab II.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini membuat kesimpulan peneliti yang dikemukakan berdasarkan hasil penelitian yang menjawab proporsi penelitian serta membuat saran-saran terkait dengan objek penelitian.