



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 II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Marketing (Pemasaran)

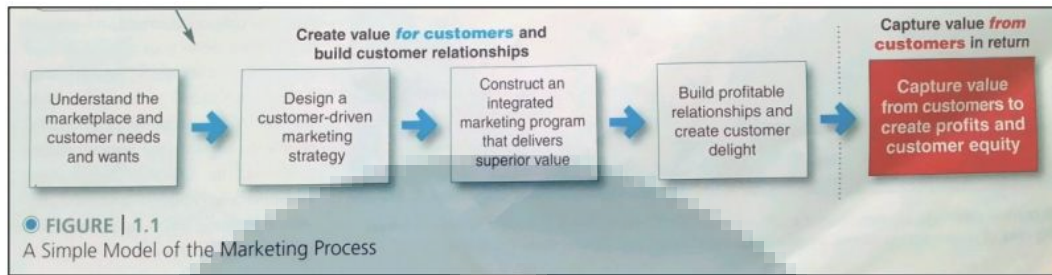
Definisi dari marketing menurut Philip Kotler (2012: 29) adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan *value* untuk konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan tujuan untuk menangkap *value* kembali dari konsumen sebagai timbal balik.

Dalam proses pelaksanaan pemasaran Philip Kotler (2012:30) menjelaskan dengan apa yang dinamakan oleh *Marketing Process*. Inti dari *marketing process* ini adalah bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan dapat menangkap *value* dari konsumen untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Dalam *marketing process* dapat dilihat bahwa mengerti apa yang menjadi kebutuhan konsumen adalah hal yang krusial. Dengan mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen, perusahaan akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen pun akan merasa puas sehingga dapat menciptakan *value* konsumen, dan membangun sebuah hubungan yang kuat dengan para konsumen. Langkah terakhir adalah perusahaan mendapatkan balasan dengan menangkap *value* dari konsumen. Dengan memberikan nilai tambah ke konsumen, perusahaan mendapatkan nilai balasan dari konsumen dengan bentuk penjualan, keuntungan dan ekuitas konsumen dalam jangka panjang.

Gambar 2.1 ini akan menunjukkan model sederhana dari sebuah *marketing process*.

Gambar 2.1 *The Marketing Process*



Sumber: Philip Kotler 2012

Hal pertama yang dilakukan dalam *marketing process* adalah mencari tahu apa masalah yang ada di pasar, dengan mengetahui masalah dan kekurangan yang ada di pasar maka perusahaan atau organisasi dapat memberikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Setelah mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, hal kedua yang dilakukan perusahaan adalah membuat strategi tentang bagaimana perusahaan dapat memasarkan produknya agar produk yang ditawarkan bisa tepat sasaran dan benar-benar memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Hal ketiga dalam *marketing process* yaitu bagaimana cara perusahaan membuat sebuah program yang terintegrasi kedalam seluruh lini di perusahaan agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas dalam melakukan pertukaran dan berinteraksi dengan perusahaan dan mendapatkan *value* yang lebih dari *competitor*

Dengan membangun program *marketing* yang berfokus pada servis kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas, sebuah perusahaan menciptakan hubungan atau relasi dengan konsumen, sehingga dalam proses interaksi antara

konsumen dan perusahaan dapat terjalin hubungan yang menguntungkan ke dua belah pihak. Perusahaan dapat semakin mengenal bagaimana karakteristik konsumennya dan konsumen dapat terpenuhi apa yang menjadi kebutuhannya oleh perusahaan.

Jika 4 tahap diatas dilakukan oleh perusahaan maka perusahaan akan mendapatkan imbalan dari konsumen berupa value dari konsumen. Value dari konsumen ini berupa keuntungan dari penjualan, dan loyalitas kesetiaan konsumen. Jadi dengan memberikan *value* ke konsumen perusahaan pun mendapatkan *value* juga dan ada hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen.

Teori lain dari Kurtz dan Boone (2010:7) menjelaskan *marketing* sebagai fungsi dari organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, melakukan komunikasi dan memberikan *value* ke konsumen untuk mengelola hubungan dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik kepentingan perusahaan.

Kurtz dan Boone (2010:7) menjelaskan bahwa ada 2 fungsi dasar yang dilakukan organisasi untuk memenuhi komitmen mereka kepada masyarakat, konsumen dan pemilik organisasi. Mereka menciptakan sebuah manfaat yang disebut para ahli ekonomi sebagai *utility*. *Utility* adalah sebuah kekuasaan atau kekuatan dari barang atau jasa untuk memuaskan keinginan (*want-satisfying power of a good and service*). Gambar di bawah ini akan mendeskripsikan 4 dasar jenis *utility*.

Gambar 2.2 *Four types of utility*

Type	Description	Examples	Organizational Function Responsible
<i>Form</i>	Conversion of raw materials and components into finished goods and services	Dinner at Outback Steakhouse; HP Pavilion; T-shirt from Urban Outfitters	Production*
<i>Time</i>	Availability of goods and services when consumers want them	Dental appointment; digital photographs; LensCrafters eyeglass guarantee; FedEx Overnight	Marketing
<i>Place</i>	Availability of goods and services at convenient locations	Mechanic available at an auto repair facility; on-site day care; banks in grocery stores	Marketing
<i>Ownership (possession)</i>	Ability to transfer title to goods or services from marketer to buyer	Retail sales (in exchange for currency, credit, or debit card payment)	Marketing

*Marketing provides inputs related to consumer preferences, but creating form utility is the responsibility of the production function.

Sumber: Principles of Contemporary Marketing, Kurtz dan Boone (2010)

Menurut Kurtz & Boone (2010:5) Form utility terbentuk ketika perusahaan merubah bahan baku menjadi barang jadi. Contohnya adalah, dengan mengkombinasikan kaca, plastik, besi, dan papan sirkuit, dan komponen lainnya, perusahaan Nikon membuat kamera digital dan Panasonic dapat memproduksi televisi. Contoh lain ada di perusahaan fashion, dengan kain dan bulu, Prada dapat membuat tas tangan. Walaupun fungsi marketing berfokus pada mempengaruhi kecenderungan konsumen, fungsi dari produksi perusahaan adalah membuat *form utility*. *Form utility* ini adalah daya guna dari suatu barang yang timbul yang dikarenakan adanya perubahan fisik atau bentuk barang tersebut.

Time and place utility terjadi ketika konsumen menemukan barang atau jasa tersedia kapanpun dan dimanapun mereka ingin untuk membelinya. Contoh *Time and place utility* ini terjadi ketika orang menemukan koran, makanan kecil atau minuman ringan di toko serba ada. Jadi *time and place utility* ini adalah nilai atau

daya guna suatu barang yang lebih berguna jika suatu barang tersebut dapat ditemukan di waktu dan tempat yang tepat. (Kurtz & Boone, 2010:6)

Pemindahan atau pengalihan hak atas barang atau jasa pada saat pembelian menciptakan apa yang dinamakan *ownership utility*. Kegunaan suatu barang atau jasa akan timbul ketika barang tersebut dialihkan kepada pihak lain yang lebih membutuhkan seperti contoh bank yang memberikan kredit kepada nasabah. (Kurtz & Boone, 2010:6)

Kurtz dan Boone berpendapat bahwa agar sebuah organisasi dapat bertahan mereka harus menciptakan utility atau nilai guna. (Kurtz & Boone, 2010:6)

Selain menciptakan nilai guna sebuah perusahaan juga harus memiliki konsumen agar tujuan organisasinya dapat tercapai. Ada 3 langkah pendekatan agar sebuah organisasi mendapatkan konsumen yaitu identifikasi kebutuhan di pasar, mencari tahu kebutuhan apa yang organisasi dapat layani secara menguntungkan, dan mengembangkan barang dan jasa yang dapat mengubah pembeli yang potensial menjadi konsumen. (Kurtz & Boone, 2010:6)

Setelah organisasi memiliki konsumen Kurtz dan Boone (2010:7) berpendapat bahwa para ahli *marketing* bertanggung jawab untuk melakukan sebagian besar aktifitas yang dibutuhkan untuk mendapatkan konsumen yang organisasi inginkan. Aktifitas ini termasuk diantaranya adalah

- a) Identifikasi kebutuhan konsumen;
- b) Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut;
- c) Menyampaikan informasi tentang barang dan jasa tersebut kepada pembeli yang potensial;

- d) Membuat barang tersebut tersedia di tempat dan waktu yang konsumen butuhkan;
- e) Penetapan harga pada barang dan jasa yang akan dijual untuk mencerminkan biaya, kompetisi dan kemampuan konsumen untuk membeli; dan
- f) Menyediakan layanan yang dibutuhkan dan menindaklanjuti agar memastikan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian.

Inti dari kegiatan *marketing* adalah proses pertukaran, dimana 2 pihak atau lebih memberikan sesuatu yang bernilai kepada satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan yang diasakan.

2.2 Advertising (Iklan)

Menurut Keller (2008:235), iklan adalah segala bentuk presentasi *nonpersonal* dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Meskipun itu adalah sarana yang ampuh untuk menciptakan nilai yang kuat, menguntungkan, unik dan memunculkan penilaian positif terhadap sebuah merek, iklan akan menjadi kontroversial karena efek spesifikasi sering sulit untuk diperhitungan dan diprediksi. Namun demikian, beberapa telah menunjukkan kekuatan potensial iklan penjualan merek. Menurut Kurtz (2010:532), ada dua tipe *advertising*. Pertama adalah *Product Advertising* yaitu penjualan *nonpersonal* suatu barang atau jasa tertentu. Tipe ini adalah tipe kegiatan promosi yang rata-rata paling dibicarakan orang-orang. Sebaliknya, tipe kedua yaitu *Institusional Advertising* mempromosikan konsep, ide, filsafat, atau niat baik dari perusahaan industri, orang, organisasi, lokasi geografis, atau instansi

pemerintah. Istilah ini memiliki makna yang lebih luas daripada iklan perusahaan yang biasanya terbatas pada nonproduct yang disponsori oleh sebuah perusahaan untuk mencari keuntungan.

Menurut Kurtz (2010:532) Pemasar menggunakan pesan iklan dalam mencapai tiga tujuan utama yaitu untuk menginformasikan, untuk membujuk dan untuk mengingatkan. Terdapat tiga jenis iklan berdasarkan tujuan yaitu *Informative Advertising* bertujuan untuk mengembangkan permintaan awal untuk barang, jasa, organisasi, orang, tempat, ide, atau *cause*. Jenis yang kedua adalah *Persuasive Advertising* bertujuan untuk mencoba meningkatkan permintaan yang ada dari barang, jasa, organisasi, orang, tempat, ide, atau *cause*. Kemudian, untuk jenis yang terakhir adalah *Reminder Advertising*, usaha yang dilakukan untuk memperkuat kegiatan promosi sebelumnya dengan menjaga nama barang, jasa, organisasi, orang, tempat, ide atau *cause*.

Periklanan merupakan komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilaksanakan oleh perusahaan dan individu-individu. (Rustan, 2012) Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan, tentang suatu produk, jasa atau ide. Periklanan mempunyai beberapa fungsi yang dapat digolongkan sebagai berikut:

a. Memberi Informasi

Perusahaan dalam hal ini bertindak sebagai produsen perlu menyampaikan kepada masyarakat tentang kehadiran produk berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan serta fungsi atas produk tersebut.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Perusahaan dalam hal ini berusaha menarik simpati atas produk yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat dengan harapan masyarakat mau mencoba untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Iklan yang sifatnya membujuk dapat menimbulkan kecaman dari orang atau kelompok tertentu, mereka menilai bahwa iklan tersebut dipakai untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen secara tidak sengaja.

c. Menciptakan kesan *image*

Melalui iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini perusahaan berusaha untuk menciptakan iklan dengan sebaik-baiknya. Misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik.

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2012:460) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Adapun tujuan dari periklanan Menurut Kotler (2012:462) dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Iklan Informatif (*Informatif Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Iklan Peningat (*Reminder Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

2.3 Budaya Hofstede

Menurut Hofstede (2001) membagi teori konsep budaya, dalam hal ini sebagai salah satu dimensi dalam memahami perilaku masyarakat. Konsep ini menjadi penting dalam teori ekonomi dan manajemen saat ini dalam era globalisasi, Hofstede membaginya menjadi lima dimensi, yaitu :

1. *Power Distance*

Menurut Hofstede (2001) *power distance* adalah suatu tingkat kepercayaan atau penerimaan dari suatu *power* yang tidak seimbang di antara orang. Budaya di mana beberapa orang dianggap lebih superior dibandingkan dengan yang lain karena status sosial, gender, ras, umur,

pendidikan, kelahiran, pencapaian, latar belakang atau faktor lainnya merupakan bentuk *power distance* yang tinggi. Pada negara yang memiliki *power distance* yang tinggi, masyarakat menerima hubungan kekuasaan yang lebih autokratik dan paternalistik. Sementara itu budaya dengan *power distance* yang rendah cenderung untuk melihat persamaan di antara orang dan lebih fokus kepada status yang dicapai daripada yang disandang oleh seseorang.

2. *Uncertainty Avoidance*

Menurut Hofstede (2001) *uncertainty avoidance* adalah mengenai bagaimana budaya nasional berkaitan dengan ketidakpastian dan ambiguitas dan bagaimana masyarakat beradaptasi terhadap perubahan. Pada negara-negara yang mempunyai *uncertainty avoidance* yang besar, cenderung menjunjung tinggi keamanan, menghindari risiko dan mengandalkan peraturan formal dan juga ritual. Kepercayaan hanyalah diberikan kepada keluarga dan teman yang terdekat. Akan sulit bagi seorang negotiator dari luar untuk menjalin hubungan dan memperoleh kepercayaan dari mereka. Pada negara dengan *uncertainty avoidance* yang rendah, atau memiliki toleransi yang lebih tinggi untuk ketidakpastian, mereka cenderung lebih bisa menerima risiko, dapat memecahkan masalah, memiliki struktur organisasi yang flat, dan memiliki toleransi terhadap ambiguitas. Bagi orang dari masyarakat luar, akan lebih mudah untuk menjalin hubungan dan memperoleh kepercayaan.

3. Individualisme dan Kolektivisme

Individualisme adalah ukuran hubungan antara individu dengan kolektivitas dalam masyarakat. Individualisme muncul ketika ikatan antar individu renggang dan hanya mementingkan dirinya sendiri atau keluarganya. Sebaliknya, kolektivitas menunjukkan keterikatan kuat antara individu dengan masyarakatnya, dimana masyarakatnya memberikan perlindungan bagi individu tersebut. Tingkat individualisme dan kolektivitas mempengaruhi hubungan dalam dan antara masyarakat atau organisasi.

4. *Masculinity/Femininity*

Maskulinitas adalah ukuran dari keinginan perilaku yang tegas, sedangkan feminitas adalah keinginan perilaku yang lembut. Masyarakat disebut maskulin ketika pemisahan peran berdasarkan jenis kelamin terlihat nyata. Pria harus lebih agresif, tegas, tangguh, dan berfokus pada kesuksesan material. Sedangkan wanita harus lembut, ramah, dan berfokus pada peningkatan kualitas hidup. Masyarakat dikatakan feminin ketika pemisahan peran berdasarkan jenis kelamin tidak terlihat secara jelas, baik pria maupun wanita haruslah lembut, dan fokus pada peningkatan kualitas hidup. Maskulinitas dan feminitas merefleksikan peran gender dalam masyarakat dimana pria lebih berfokus pada pencapaian di luar rumah, sedangkan wanita lebih berfokus pada perannya di rumah dan merawat anak.

5. Orientasi jangka panjang dan Orientasi jangka pendek

Orientasi jangka panjang dan pendek merefleksikan seberapa luas masyarakat bergantung pada kemampuannya menganalisis persoalan. Masyarakat yang berorientasi jangka panjang memandang dan mengatasi persoalannya secara keseluruhan dan dengan cara yang fleksibel. Sedangkan masyarakat yang berorientasi jangka pendek cenderung untuk mencari jalan pintas dan memandang persoalannya secara keseluruhan.

Dalam penelitian saya hanya menggunakan tiga dari konsep budaya Hofstede karena penelitian saya berkaitan gender yang ada dalam iklan, yang mana maskulinitas/femininitas sangat berkaitan dengan gender itu sendiri, bahwa dalam penelitian saya maskulinitas/femininitas dalam gender periklanan bagaimana persepsi seseorang terhadap gender yang berdasarkan pada budaya periklanan yang berbeda dari negara asal periklanan tersebut, seperti halnya pada penggunaan model iklan kosmetik wanita dengan model iklan laki-laki yang cantik seperti perempuan, begitupun *power distance* karena semua individu baik dalam bermasyarakat mempunyai ketidaksetaraan antara sikap terhadap budaya tertentu tergantung bagaimana cara individu itu menerima budaya tersebut seperti apa, dan hal tersebut di pengaruhi berdasarkan pada hubungan mereka terhadap sesama baik dari latar belakang pendidikan, dan kelas sosial mereka dalam bermasyarakat, sedangkan kalau *uncertainty avoidance* berkaitan dengan sejauh mana setiap individu baik dalam bermasyarakat terhadap suatu situasi yang tidak pasti dan ambigu, dan bagaimana individu dapat lebih menerima atau tidak terhadap sesuatu kondisi tersebut terhadap iklan kosmetik dengan model iklan laki-laki

yang cantik seperti wanita terhadap iklan kosmetik tersebut dari latar belakang budaya.

2.4 Variabel Penelitian

Pada bagian ini peneliti ingin menjelaskan tentang teori-teori terkait terhadap variabel yang ada di dalam penelitian ini (Jael Kim *et al.*, 2013).

2.4.1 *Masculinity/Femininity*

Menurut Hofstede 1980 (dalam Jael Kim., *et al* 2013) dualitas dari jenis kelamin seperti maskulinitas dan femininitas merujuk kepada fakta mendasar yang mana setiap masyarakat mengatasi sesuatu dengan cara yang berbeda pula.

Hofstede (2010) menyebutkan bahwa maskulinitas ialah *sex roles* yang berkaitan dengan nilai kesuksesan laki-laki yakni uang dan sesuai dengan dominan dalam suatu masyarakat. Hofstede juga menyebutkan bahwa budaya maskulin memiliki motivasi tinggi dalam mencapai sesuatu, menjadikan kerja sebagai pusat kehidupan memiliki tekanan tinggi dalam pekerjaan, memiliki nilai yang lebih besar pada perbedaan pria dan wanita dalam posisi yang sama dan menunjukkan pengakuan, kemajuan serta tantangan.

Dyna (2011) maskulinitas dan femininitas mengacu pada sejauh mana suatu budaya didominasi *assertive males*. dibandingkan dengan *nurturing females*. Negara yang bercirikan kultur maskulin cenderung menekankan kesuksesan material dan asertivitas, sedangkan kultur feminine lebih mengutamakan kualitas hidup dan perhatian terhadap kaum lemah.

Dalam hal lain Hofstede (2011) mengatakan definisi sisi maskulinitas merupakan preferensi masyarakat untuk suatu prestasi, ketegasan, dan imbalan materi untuk sukses. Masyarakat dalam arti luas lebih kompetitif dengan femininitas yang menyinggung mengenai preferensi untuk kerjasama, kerendahan hati, menjaga yang lemah, dan kualitas hidup. Masyarakat luas di dimensi femininitas ini lebih berorientasi kepada pemufakatan bersama dan telah mengkarakteristikan dimensi femininitas sebagai semua orang seharusnya sopan, simpati untuk yang lemah dan resolusi ketika terjadi suatu permasalahan dilakukan dengan kompromi dan perundingan terlebih dahulu. Selain itu pada dimensi ini lebih mengutamakan solidaritas antar sesama serta pentingnya menjalin hubungan yang hangat terhadap sesama. Sedangkan pada budaya maskulinitas dikarakteristikan sebagai seorang yang tegas, ambisius, tangguh, dan simpati untuk yang kuat. Penelitian dimensi maskulinitas telah dilakukan oleh Hofstede di Indonesia. Di Indonesia sendiri dimensi maskulinitas memiliki skor 46 yang memiliki arti bahwa Indonesia tergolong dalam dimensi femininitas dikarenakan nilai yang didapatkan cukup rendah.

2.4.2 *Power Distance*

Menurut Hofstede (1980) *power distance* merupakan suatu hal yang selalu ada dalam masyarakat. Ada pihak yang lebih berkuasa, lebih kuat, atau lebih pintar dari yang lain. Hal ini mengakibatkan timbulnya suatu sistem nilai (*value*) yang dimiliki oleh masyarakat tentang bagaimana memandang ketidaksetaraan antar satu orang dengan yang lain, yang disebut *power distance*.

Bernadette (2010), menyatakan masyarakat dengan *power distance* yang tinggi menganggap wajar bahwa mereka yang memiliki status tinggi memiliki kekuasaan lebih besar dibandingkan orang dengan status rendah. Sebuah negara kolektivis dengan *power distance* tinggi, seperti Indonesia, ditandai kecenderungan untuk berorientasi pada pemegang kekuasaan dan relasi yang sifatnya hierarkis.

Power distance dibagi menjadi dua yaitu *power distance* tinggi dan rendah (Hofstede, 2005). Jika seseorang memiliki *power distance* tinggi berarti dia memiliki nilai pribadi yang menganggap bahwa kekuasaan tidak tersebar merata. Ada pihak yang memiliki kekuasaan lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain. Sebaliknya, seseorang yang memiliki *power distance* rendah akan menganggap bahwa semua orang adalah setara dan memiliki kesempatan sama dalam berbagai hal.

2.4.3 *Uncertainty Avoidance*

Menurut Hofstede (2005) mendefinisikan *uncertainty avoidance* adalah suatu pengalaman atau perasaan yang subjektif yang berkaitan dengan anggota masyarakat dalam suatu budaya di negara tertentu, misalnya perasaan terancam yang dialami anggota masyarakat budaya tertentu oleh situasi yang tidak pasti atau ambigu. Ketidakpastian yang di luar batas dapat menyebabkan kecemasan yang dapat ditoleransi. Inti dari ketidakpastian adalah suatu pengalaman atau perasaan yang subjektif. Perasaan ini ditunjukkan melalui kebutuhan akan sesuatu untuk dapat menentukan kepastian, seperti kebutuhan peraturan tertulis dan tidak tertulis. Perasaan

ketidakpastian tidak hanya bersifat personal, tetapi juga terbagi dengan anggota lainnya dalam suatu masyarakat. Perasaan ini diwarisi dan dapat dipelajari melalui kelompok dasar dalam suatu budaya, seperti masyarakat, dan Negara (Hosfede, 1997). Pola perilaku dari suatu masyarakat dapat berbeda dengan anggota masyarakat yang lain. Terdapat dua karakteristik *uncertainty avoidance* di masyarakat, yaitu masyarakat dengan *uncertainty avoidance* tinggi dan rendah. Orang cenderung merasa terancam atau tidak tenang menghadapi situasi ketidakpastian, oleh sebab itu biasanya mereka menghindari situasi yang tidak menyenangkan tersebut. Budaya yang lebih tergantung pada aturan formal dinilai memiliki tingkat *uncertainty avoidance* yang tinggi. Masyarakat dalam budaya semacam ini membutuhkan nasehat seorang ahli, sehingga komunikasi pemasaran yang mencerminkan karakteristik seperti itu, yaitu logis dan jelas, serta menyediakan informasi secara langsung dan tidak mendua akan memiliki peluang sukses yang lebih besar.

2.4.4 Attitude toward korean wave

Mowen (1995) mendefinisikan pengertian *attitude* mengacu pada sejumlah perasaan yang timbul melawan stimulus. Sekali *attitude* terbentuk akan disimpan dalam *long-term memory* yang bisa dimunculkan kembali pada kondisi tertentu dalam membantu seseorang bila dihadapkan pada suatu masalah. Jadi kesimpulannya *attitude* merupakan ekspresi dari perasaan terdalam, mencerminkan apa seseorang menyukai atau tidak suka terhadap suatu obyek, karena merupakan hasil dari proses psikologis maka *attitude*

tidak dapat diamati secara langsung tapi harus diduga dari apa yang dikatakan orang atau yang mereka lakukan.

Korean wave ini disebut juga *Hallyu wave*, mengacu pada penyebaran budaya Korea Selatan di seluruh dunia atau kecintaan terhadap eksport budaya korea selatan. *Korean wave* merujuk pada peningkatan secara signifikan popularitas budaya Korea Selatan di seluruh dunia sejak abad 21, terutama di kalangan generasi net. *Hallyu* atau *Korean wave* pada hakikatnya merupakan fenomena demam korea yang disebarkan melalui *Korean Pop Culture* ke seluruh penjuru dunia lewat berbagai macam media. Sikap masyarakat terhadap popularitas *Korean drama*, *Korean pop music*, *Korean dance* dan bahasa Korea bahkan saat ini telah menjadi tren budaya di Indonesia. (Jaeil Kim., et al 2013). Penyebaran *korean wave* memanfaatkan berbagai media. Perkembangan media yang begitu pesat dan dekat dengan kehidupan manusia menjadikan segala hal yang berkaitan dengan budaya *Korean wave* ini mudah diketahui oleh masyarakat. Media menjadi sarana memasarkan mengiklankan produk budaya. Media sendiri dapat membantu mempercepat penyebaran budaya korea di Indonesia dan penyebaran tersebut tentu saja memberi pengaruh baik di negeri asalnya atau bagi Negara yang dipromosikan.

2.4.5 Attitude toward kkotminam

Menurut Road Maliangkay (2012) melakukan sebuah studi terhadap kecenderungan pria korea, khususnya para artis, untuk berhias seperti wanita. Fenomena ini dikenal dengan istilah kkotminam yang berarti seorang laki-laki yang cantik seperti wanita. Dalam tulisannya yang berjudul *The Effeminacy of*

male beauty in Korea ia menyatakan bahwa terdapat sebuah gaya mode baru di kalangan pemuda Korea, diantaranya adalah menggunakan lip gloss, memperindah alis mata mereka, bahkan menggunakan aksesoris seperti wanita. Maliangkay berpendapat bahwa kemunculan trend *kkotminam* ini diawali dengan populernya genre komik jepang yaoi di Korea pada tahun 1998. Dalam genre komik asli yaoi. Karakter pria digambarkan begitu lembut dan sensitif seperti wanita, bahkan sering didekatkan dengan homoseksualitas.

Mowen (1995) mendefinisikan pengertian *attitude* mengacu pada sejumlah perasaan yang timbul melawan stimulus. Sekali *attitude* terbentuk akan disimpan dalam *long-term memory* yang bisa dimunculkan kembali pada kondisi tertentu dalam membantu seseorang bila dihadapkan pada suatu masalah. Jadi kesimpulannya *attitude* merupakan ekspresi dari perasaan terdalam, mencerminkan apa seseorang menyukai atau tidak suka terhadap suatu obyek, karena merupakan hasil dari proses psikologis maka *attitude* tidak dapat diamati secara langsung tapi harus diduga dari apa yang dikatakan orang atau yang mereka lakukan.

Menurut Baker dan Churchill, 1977 dan Belchet al.1990, dalam jurnal (Jaeil Kim *et al.*, 2013) persepsi awal dan reaksi terhadap individu lain dipengaruhi oleh daya tarik fisik dari orang lain. Para penulis mencoba untuk menilai apakah temuan umum ini berlaku bagi persepsi masyarakat tentang iklan mereka menilai dampak tarik model pria pada tanggapan konsumen terhadap evaluasi iklan.

2.4.6 Attitude toward advertising

Sikap terhadap iklan menunjukkan perasaan yang dimiliki konsumen dan sikap keseluruhan terhadap format iklan yang ditampilkan. Yang termasuk didalam sikap terhadap iklan ini adalah pendapat seseorang atas kenyamanan/ketidaknyamanan yang diterima seseorang terhadap iklan dan juga sikap keseluruhan konsumen terhadap suatu iklan (Grewal, 1997). Sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk merespon dalam cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan positif, atau negatif terhadap iklan secara keseluruhan (Markenzie & Lutz, 1989).

Menurut Nasir dan Kirain (2011), Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk sering tergantung pada sikap konsumen dengan adanya iklan-iklan yang diminati atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk.

Menurut Mowen & Minor (2002), sikap terhadap iklan mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama *exposure* iklan. Sikap terhadap iklan tergantung pada sejumlah faktor, termasuk isi iklan dan khayalan iklan tergantung pada sejumlah faktor, termasuk isi iklan, suasana hati konsumen, dan emosi iklan yang didapatkan. Faktor ini memengaruhi sikap terhadap iklan baik pada kondisi keterlibatan tinggi atau rendah, apakah konsumen mengenali merek atau tidak. Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendorong terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen

terhadap iklan itu sendiri. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang tidak disukai mungkin menurunkan evaluasi produk oleh konsumen. Penelitian memperlihatkan secara berulang-ulang bahwa sikap terhadap suatu iklan berfungsi sebagai peramal yang signifikan terhadap suatu produk. Ini berarti bahwa konsumen harus selalu menyukai suatu iklan agar iklan tersebut efektif.

2.4.7 *Attitude toward brand*

Sikap terhadap merek, merupakan komponen paling abstrak dari asosiasi merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. *Brand attitudes* dapat juga dibentuk setelah melihat iklan terhadap merek barang yang diiklankan itu (Markenzie & Lutz, 1989).

Sikap terhadap merek membentuk basis dari aksi dan tindakan yang diambil konsumen menyangkut merek tertentu. Menurut Kotler (2012) sikap menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

Menurut Till dan Baack (2005), sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila produk tersebut lebih disukai, merek lebih diingat, penempatan stimuli yang positif pada suatu merek dapat mengkreasikan sikap konsumen pada merek tersebut. Sikap positif konsumen akan menjadi asset berharga bagi perusahaan karena sikap positif yang sangat mendalam

membantu konsumen melupakan berbagai kesalahan yang mungkin saja dilakukan oleh merek secara tidak sengaja.

Jadi, sikap konsumen terhadap merek dapat timbul setelah mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan informasi yang disampaikan produsen. Hal positif dan kemudahan dari *brand attitudes* didapatkan dari ingatan dan hal itu akan berpengaruh pada persepsi merek (Berger., *et al* 1989). Konsumen yang memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek akan kurang sensitive terhadap merek favoritnya selama mereka terus mendapatkan kepuasan dari mengkonsumsi merek tersebut. Pangsa pasar dari suatu merek akan meningkat pada saat *brand attitudes* sikap terhadap merek konsumen menjadi positif. Oleh karena itu, semakin jelas bahwa nilai suatu merek dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap suatu merek.

2.6 Penelitian Sebelumnya

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah menulis penelitiannya diantaranya.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Jaeil Kim., WongHee Han., DongTae Kim., Widya Paramita (2013)	<i>Is beauty in the eye of the beholder? Gender amd beauty in the cosmetixs sector Acomparative study of Indonesia and korea</i>	Ditemukan bahwa terjadi korelasi positif antara <i>attitude toward kkotminam</i> terhadap <i>attitude toward advertising</i> , <i>attitude toward advertising</i> terhadap <i>attitude toward</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>brand, attitude toward korean wave terhadap attitude toward kkotminam.</i>
2	Stedham, Y.E. and Yamamura, J.H. (2004)	<i>Measuring national culture: does gender matter?”, Women in Management Review</i>	Ditemukan bahwa budaya nasional bisa berpengaruh atau tidak tergantung dari suatu tingkat indeks negara tertentu
3	Rohlinger, D.A. (2002)	<i>“Eroticizing men: cultural influences on advertising and male objectification”,</i>	Ditemukan beberapa hal yang mempengaruhi iklan dari factor budaya dan implikasinya pada model laki-laki
4	De Mooij, M. and Hofstede, G. (2010),	<i>“The Hofstede model: application to global branding and advertising strategy and research”, International Journal of Advertising</i>	Ditemukan teori tentang pemasaran global dan strategi periklanan dengan menggunakan aspek budaya hosfede
5	Baker, M.J. and Churchill, G.A. (1977),	<i>The impact of physically attractive models on advertising evaluations”</i>	Ditemukan beberapa dampak psikologi seseorang terhadap model iklan
6	Till, B.D. and Busler, M. (2000)	<i>The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitudes, purchase intent and brand beliefs”</i>	Ditemukan bahwa pengaruh sikap seseorang terhadap suatu merek berhubungan positif
7	Kim, S., Argusa, J., Lee, H. and Chon, K. (2007)	<i>“Effect of Korean television drama on the flow of Japanese Tourists”</i>	Ditemukan bahwa pengaruh budaya pop korea di Jepang memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap negaranya begitupun bagi Negara lainnya

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
8	Nasir dan Kirain (2011)	Sikap Pada Iklan terhadap produk	Ditemukan bahwa kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk sering tergantung pada sikap konsumen dengan adanya iklan-iklan yang diminati, dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk.
9	Till & Baack	Sikap Pada Merek	Ditemukan bahwa hasil dari penelitian pola umum dari riset-riset terdahulu memperlihatkan bahwa konsistensi penempatan stimuli yang positif pada suatu merek dapat mengkreasikan sikap konsumen pada merek tersebut. Sikap positif konsumen akan menjadi asset berharga bagi perusahaan karena sikap positif yang sangat mendalam membantu konsumen melupakan berbagai kesalahan yang mungkin saja dilakukan oleh merek secara tidak sengaja.
10	The Newsletter	<i>The effeminacy of male beauty in Korea</i>	Ditemukan bahwa pengaruh model iklan laki-laki cantik di Korea terhadap periklanan
11	Nancy D, Albers-Miller and Besty D. Gelb (1996)	<i>Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries</i>	Ditemukan bahwa adanya korelasi antara periklanan dan budaya di berbagai negara

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
12	Jennifer L. Aaker	<i>Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes</i>	Ditemukan bahwa pengaruh budaya berhubungan dengan sikap suatu individu
13	Zandpour dan Harich (1996)	<i>Think and feel country cluster: A new approach to international advertising standardition.</i>	Ditemukan bahwa dimensi budaya hofsede berkaitan dengan penilaian teradap industry periklanan di masing-masing negara
14	Berger, .E and Mitchell, A.A (1989)	<i>The effect of advertising on attitude advertising and attitude behavior reealtnship</i>	Ditemukan bahwa kolerasi positif sikap terhadap merek didapatkan dari ingatan individu dan hal itu akan berpengaruh pada persepsi merek itu sendiri
15	Roald Maliangkay	<i>When the Korean Wave Ripples', IIAS Newsletter 42 (Oct. 2006), p. 15</i>	Ditemukan bahwa perkembangan korean wave terhadap istilah kkotminam

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut.

Hipotesis berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu membuat rancangan kesimpulan, adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitaian ini adalah:

2.7.1 Hubungan antara *Masculinity/Femininity* dan *Attitude toward kkot*

minam

Maskulinitas atau femininitas digambarkan sebagai tingkatan yang mana peran *gender* dibedakan dalam suatu negara. Semua jenis kelamin menerima perlakuan yang sama, kedua atribut maskulin dan femininitas dianggap penting. Perbedaan ini juga memperlihatkan bahwa suatu negara dapat memiliki sisi *gender* yang dominan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut. Sisi maskulinitas dianggap lebih berpotensi dan menyukai kompetisi sedangkan sisi femininitas dianggap lebih lembut dan mengayomi. Negara dengan nilai femininitas juga memiliki sisi asertif dan kompetisi, namun tidak sebesar Negara dengan tingkat maskulinitas yang tinggi. Negara dengan tingkat maskulinitas tinggi menganggap peran *gender* tidak secara jelas dibedakan, pekerjaan tidak dipisahkan oleh peran *gender* dan perasaan empati atau iba. Sikap tegas, kompetitif, rasional objektif justru penting untuk kedua *gender*. Indeks maskulinitas menunjukkan bahwa negara Indonesia memiliki tingkat indeks sebesar 46. Hal ini didukung oleh pernyataan dari (Hofstede, 2001). Dengan demikian, indeks yang menggambarkan maskulinitas atau femininitas dari suatu negara. Maskulinitas berdasarkan pada suatu kelompok masyarakat yang mana persoalan *gender* jelas terlihat. Dimana laki-laki ditempatkan sebagai seseorang yang tegas, memiliki tujuan dan fokus pada kesuksesan. Sedangkan wanita digambarkan sebagai pribadi yang lebih modis, sabar dan terpusat pada kualitas dari hidup.

Berdasarkan hasil temuan dari Stedham dan Yamamura (2004) mengatakan bahwa *masculinity/femininity* adalah keadaan dimana laki-laki dan wanita sama-sama digambarkan sebagai orang yang modis, sabar, dan lemah lembut. Jadi indeks maskulinitas/femininitas dilihat dari seberapa besar peran seorang laki-laki/perempuan dalam suatu institusi. Dimana perempuan memiliki sikap positif terhadap *kkot minam* sebagai model iklan kosmetik. Mereka diharapkan bisa menerima dengan menggunakan model laki-laki untuk mengiklankan iklan kosmetik wanita dan menghargai laki-laki yang melakukan riasan seperti wanita. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini berkaitan dengan :

H1 : Semakin *masculinity/femininity* seseorang akan semakin negatif terhadap *attitude toward kkot minam*.

2.7.2 Hubungan antara *Power distance* dengan *Attitude toward kkot minam*

Power distance menggambarkan nilai-nilai yang ada di masyarakat mengenai pentingnya pembagian kesetaraan kekuasaan di dalam bermasyarakat. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Stedham dan Yamamura, 2004). Semakin tinggi *power distance index* semakin sulit bagi budaya untuk menerima kesetaraan kekuasaan antara pria dan wanita. Maksudnya, *power distance index* berusaha untuk menunjukkan sejauh mana bawahan atau masyarakat bisa tunduk kepada suatu aturan. Dengan penggunaan model laki-laki dalam iklan mewakili peningkatan kekuatan

perempuan. Di suatu negara maksudnya di Indonesia dengan tingkat *power distance* yang tinggi diperkirakan memiliki sikap kurang menguntungkan terhadap iklan kosmetik dengan model *kkot minam*. Selain itu, *kkot minam* mewakili gaya baru laki-laki yang berbeda dari laki-laki tradisional. Indonesia menunjukkan tingkat yang lebih tinggi mengenai *power distance* yang akan memiliki sikap yang kurang menguntungkan terhadap iklan kosmetik dengan model *kkot minam*. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini berkaitan dengan :

Oleh karena ini, berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

H2 : Semakin tinggi tingkat *power distance*, akan berpengaruh negatif terhadap sikap terhadap *kkot minam*.

2.7.3 Hubungan antara *Uncertainty avoidance* dengan *Attitude toward kkot minam*

Uncertainty avoidance didefinisikan sebagai sejauh mana orang merasa terancam oleh ketidakpastian dan ambiguitas dan berusaha untuk menghindari situasi ini. Dalam budaya, *uncertainty avoidance* yang kuat, ada kebutuhan untuk aturan dan formalitas mengenai struktur hidup. Lebih kepada hal dalam mencari kebenaran akan sesuatu hal. Orang dengan ketidakpastian yang tinggi, cenderung akan kurang terbuka untuk perubahan dan inovasi daripada orang-orang dengan budaya *uncertainty* yang rendah. Hal ini didukung oleh pernyataan dari (de Mooij dan Hofstede, 2010). Seperti di Indonesia *uncertainty avoidance* jauh lebih rendah dari Korea, penelitian

ini mengusulkan bahwa konsumen Indonesia akan memiliki sikap yang lebih menguntungkan terhadap model iklan *kkot minam*. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini berkaitan dengan :

H3 : Semakin tinggi tingkat *uncertainty avoidance* akan berpengaruh negatif terhadap sikap *kkot minam*.

2.7.4 Hubungan antara *attitude towards kkot minam* berpengaruh positif terhadap *attitude towards cosmetics advertisement with kkot minam type male model*

Menurut Baker dan Churchill (1997), penggunaan model laki-laki dalam iklan bahwa pria dan wanita dinilai menggambarkan model iklan lawan jenis yang lebih tinggi daripada menggambarkan model iklan yang berjenis kelamin sama yang menunjukkan bahwa efektivitas iklan meningkat ketika ada *natural congruity* antara produk dan *sexual appeals*. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa penggunaan *kkot minam* dalam iklan kosmetik berpengaruh positif. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, hipotesis kelima yang diajukan pada penelitian ini berkaitan dengan :

H4 : Perilaku sikap *kkot minam* berpengaruh positif terhadap iklan kosmetik dengan model laki-laki.

2.7.5 Hubungan antara *attitude toward advertisement* dengan model iklan *kkot minam* berpengaruh positif terhadap *attitude towards the brand*

Menurut Till dan Busler (2000), bahwa model iklan lebih efektif ketika ada kesesuaian antara *endorser* dengan *endorser product*. Dengan demikian, hipotesis ini merupakan efektivitas penggunaan *kkot minam* dengan menanyakan apakah penggunaan model laki-laki dalam iklan kosmetik relevan sejak kosmetik digunakan untuk meningkatkan daya tarik seseorang terutama untuk wanita, bukan untuk pria. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa penggunaan *kkot minam* dalam iklan kosmetik efektif. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, hipotesis keenam yang diajukan pada penelitian ini berkaitan dengan :

H5 : Sikap konsumen terhadap iklan *kkot minam* berpengaruh positif terhadap sikap merek

2.7.6 Hubungan antara *attitude toward korean wave* berpengaruh positif terhadap *attitude toward kkot minam*

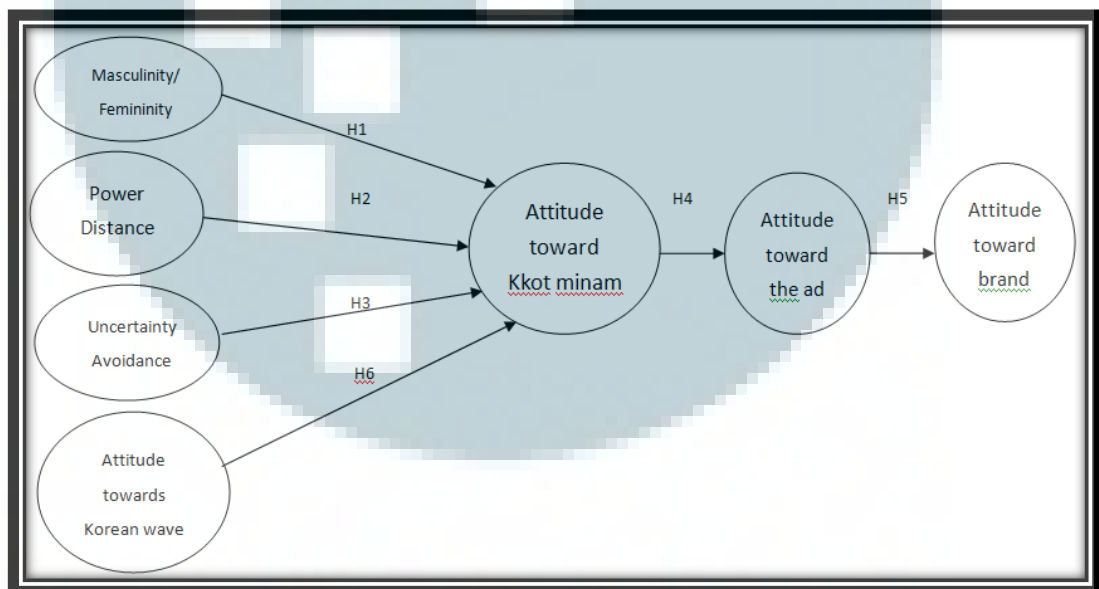
Menurut (Jael Kim *et al.*, 2013), *kkot minam* adalah salah satu karakter yang paling menonjol dalam perkembangan budaya korea. Popularitas *korean drama*, *Korean pop music*, *Korean dance* dan bahasa Korea bahkan saat ini telah menjadi tren budaya korea untuk diketahui oleh orang-orang di negara lain,

Menurut Maliangkay (2013), bahwa popularitas drama Korea di Jepang mempengaruhi peningkatan wisatawan Jepang di Korea. Dengan demikian,

bahwa popularitas gelombang Korea akan memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap iklan kosmetik dengan model *kkot minam*. Efek ini akan dikaji hanya dalam konteks Indonesia sejak *Korean wave* telah terjadi di luar Korea. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, hipotesis ketujuh yang diajukan pada penelitian ini berkaitan dengan :

H6 : *attitude toward korean wave* akan berpengaruh positif terhadap *attitude toward kkot minam*.

2.8 Model Penelitian



Sumber : (Jaeil Kim., *et al* (2013), “*Is beauty in the eye of the beholder? Gender and beauty in the cosmetics sector.*”

Pada penelitian ini variabel eksogen terdiri dari empat variabel yaitu *masculinity*, *power distance*, *uncertainty avoidance*, dan *attitude toward korean wave*. Sedangkan variabel endogen terdiri dari tiga variabel yaitu *attitude toward kkotminam*, *attitude toward advertising*, dan *attitude toward brand*.