

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia iklan pada era globalisasi ini sudah sangat bervariasi. Iklan pada umumnya digunakan oleh produsen untuk merangsang penjualan dan mengangkat citra perusahaan. Bahkan iklan dapat dipakai untuk menjelaskan perilaku perusahaan kepada konsumen dan khalayak non konsumen. Lebih jauh dapat dikatakan bahwa iklan dapat mempengaruhi opini publik. Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pemasar harus pandai-pandai “memutar otak” untuk tetap *survive*. Banyak cara dan strategi yang dilakukan, salah satunya melalui iklan. Iklan diidentikkan dengan sebuah cara jitu untuk mempengaruhi masyarakat (Kotler, 2003). Sedemikian pentingnya peran iklan, sehingga oleh Stuart Ewen disebut sebagai *Captain Industry*, yang mengamankan bagian pasar dengan cara mengorganisir dan mengontrol selera dan perilaku masyarakat.

”*Marketing is a global language*”, kalimat ini diucapkan oleh Roger Thompson yang memiliki alasan kuat untuk menyatakan bahwa marketing adalah bahasa global (Kartajaya, 2006:9) dan salah satu aplikasinya dapat diwujudkan melalui media periklanan. Dalam suatu manajemen periklanan, iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi itu sendiri adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Jadi, secara sederhana iklan bisa diidentifikasi sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Namun, iklan lebih diarahkan untuk

membujuk orang supaya membeli. Para pemasar harus jeli melihat peluang pasar yang terjadi di masyarakat. Dengan begitu dapat menempatkan target, segmentasi, serta *positioning* secara tepat dan efektif.

Dalam tahun-tahun terakhir menjelang tahun 2000, masyarakat semakin banyak "dibom" oleh *hard promotion*. Disebut begitu karena setiap pemasar semakin mencari akal supaya pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti oleh konsumen yang mereka targetkan. Perang iklan akan lebih ditujukan pada pemilihan media yang tepat, penentuan pasar yang secara jelas mendukung posisi yang telah ditetapkan serta seleksi waktu maupun frekuensi *exposure* yang efektif (Kartajaya, 2006:141). Harapan yang ingin dicapai agar biaya yang dikeluarkan untuk periklanan akan lebih efektif. Dampak yang timbul adalah kompetisi yang implikasi logisnya adalah harus digunakan konsep marketing dalam operasi suatu usaha. Hal inilah yang melahirkan kreativitas dan inovasi dari proses imajinasi. Seperti yang dikatakan Theodore Levitt bahwa *marketing without imagination is nothing* (Kartajaya, 2006:187).

Sejak akhir tahun 90-an sampai sekarang, pemasar lebih kreatif dalam menampilkan iklan. Hal tersebut juga didukung dengan beragamnya media-media iklan yang dapat digunakan, salah satunya adalah majalah. Iklan-iklan cetak berbagai majalah di Indonesia banyak menyita perhatian konsumen. Gambar iklan majalah yang berwarna-warni, kontras dan menarik, tampilan *layout* yang sesuai pada tempatnya mampu membujuk konsumen. Kreativitas para pemasar kian diuji

untuk menampilkan hasil iklan cetak yang memuaskan, di era globalisasi informasi dan komunikasi memberi pengaruh pada pola pikir manusia yang berpengaruh juga pada tema-tema iklan. Dewasa ini, pemasar juga banyak menampilkan sisi maskulinitas dan feminitas seseorang di suatu iklan cetak majalah. Contohnya seperti iklan yang bertema kesetaraan gender, sedikit banyak membantu pembelajaran masyarakat akan nilai-nilai maskulinitas yang tidak hanya dimiliki oleh laki-laki saja. Begitu pula dengan laki-laki, peran dalam iklan tidak hanya ditunjukkan dengan sifat maskulin saja, namun mereka juga diharapkan dapat berperan feminin. Jadi, hal tersebut dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran, disamping itu kategori produk dan jenis iklan sangat penting untuk menarik serta membujuk konsumen.

Di dalam masyarakat terbagi dalam dua peran, yaitu laki-laki dan perempuan. Kedua peran tersebut memiliki sifat yang berbeda, yaitu maskulin dan feminin. Seseorang makin tertarik dengan kekhasan produk yang menunjukkan kepribadian dan gaya hidup mereka. Maskulinitas dan femininitas merupakan dimensi penting dari kepribadian dan orientasi sosial. Sehingga jika iklan dapat mempromosikan produknya, maka konsumen dapat tertarik pula dengan produknya dilihat dari sifat maskulin atau feminin (Chang, 2006). Markus, Crane, Bernstein, dan Siladi mengusulkan bahwa maskulinitas dan feminitas adalah dimensi-dimensi diri yang terdapat dalam diri setiap individu. Semakin mudah dijangkau sebuah informasi, semakin besar pula kemungkinannya untuk mempengaruhi penilaian (Chang, 2006).

Diantara banyak ciri kepribadian, maskulinitas dan feminitas telah dieksplorasi dalam penelitian psikologis. Maskulinitas dan feminitas dikonseptualisasikan sebagai dimensi independen dari skema peran individu. Maskulinitas dipandang sebagai sebuah "orientasi instrumental", yaitu sebuah fokus kognitif dalam menyelesaikan tugas atau memecahkan masalah. Sedangkan feminitas dipandang sebagai "orientasi ekspresif", yaitu sebuah kepedulian afektif untuk kesejahteraan yang lain dan harmoni dalam kelompok. Disisi lain menurut Spencer (1984) dikutip dari Chang (2006) bahwa maskulinitas menyinggung ciri instrumental yang menegaskan dirinya, sedangkan feminitas menyinggung ciri ekspresif antar pribadi.

Maskulinitas dan feminitas dipelajari melalui proses sosialisasi untuk menjelaskan secara signifikan mengenai bagaimana penerima pesan dapat merespon informasi yang terkait dengan peran setelah pengaruh peran biologis dipertimbangkan. Selain itu, maskulinitas dan feminitas dapat melingkupi perbedaan level budaya maupun level individu. Individu maskulin sebagian besar skematik dengan mempertimbangkan maskulinitas, sedangkan individu feminin sebagian besar skematik dengan mempertimbangkan mengenai feminitas. Individu androgini, yang memiliki sifat maskulin maupun feminin, skematik pada kedua dimensi. Individu yang tidak terdiferensiasi, yang rendah dalam kedua dimensi dianggap askematik gender. (Markus, 1982 dikutip dari Chang, 2006).

## 1.2 Perumusan Penelitian

1. Bagaimana perbedaan maskulinitas dan feminitas dalam pribadi setiap individu ?
2. Bagaimana sifat maskulinitas cenderung lebih memilih iklan kategori produk utilitarian ?
3. Bagaimana sifat feminitas cenderung lebih memilih iklan kategori produk hedonis ?
4. Bagaimana sifat maskulinitas dan feminitas dapat sama-sama memilih iklan kategori produk *dual function* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya perbedaan sifat maskulinitas dan feminitas pada pribadi setiap individu. Selain itu, penelitian ini juga menguji sifat maskulinitas dan feminitas untuk membedakan stimulus iklan majalah pada tiga tipe produk yang berbeda, yaitu : utilitarian, hedonis, dan *dual function* berdasarkan evaluasi merek, sikap terhadap iklan, dan sikap terhadap merek.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pemasar agar mengetahui pengaruh maskulinitas dan feminitas terhadap perbedaan individu setiap orang dan adanya perbedaan stimulus iklan majalah pada tiga tipe produk berbeda, yaitu: produk hedonis, produk utilitarian, dan produk *dual function*

berdasarkan evaluasi merek, sikap terhadap iklan, dan sikap terhadap merek. Sehingga dapat membuat iklan-iklan majalah yang kreatif dan inovatif sesuai dengan segmentasi pasar dan berdasarkan sifat yang dimiliki oleh konsumennya. Diharapkan pula, agar masyarakat maupun konsumen dapat memilih iklan majalah sesuai dengan kepribadian yang dimilikinya.

### 1.5 Sistematika Penulisan

#### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas dan menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika laporan.

#### BAB II : TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan menguraikan beberapa teori-teori yang menunjang materi penelitian ini, antara lain tentang : pengertian periklanan, fungsi periklanan, pengertian majalah, keuntungan dan kerugian iklan dalam majalah, perbedaan jenis kelamin dan peran, fungsi dan karakteristik dari tes psikologi, kesenjangan, individualistis dan menghindari ketidakpastian, perbedaan individu, tipe produk (hedonis, utilitarian, dan *dual function*). Bab ini juga akan menjelaskan keaslian penelitian, menguraikan

hasil analisis dari beberapa penelitian sebelumnya serta pengembangan hipotesisnya yang mendukung penelitian ini.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai lingkup penelitian (bentuk, lokasi, obyek, dan subyek penelitian), metode pengambilan sampel dan teknik pengumpulan sampel, teknik pengumpulan data, studi pendahuluan, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode pengujian instrumen (pengujian validitas dan pengujian reliabilitas), hasil pengujian instrumen penelitian, serta metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu : analisis *frequencies*, *cross tabulation*, dan *independent sample T-test*.

### BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai setiap tahapan dalam proses penelitian, profil responden, hasil data kuesioner, hasil pengujian data setiap variabel pada penelitian ini, serta adanya beberapa temuan penelitian. Dalam bab ini juga berisi tentang pembahasan dari hasil penelitian yang di dapat.

BAB V : KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, SARAN,  
DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Bab ini merupakan bagian penutup dan penulis berusaha untuk menyimpulkan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Diharapkan dapat memberikan saran-saran, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian yang berkaitan dengan kesimpulan yang diperoleh dan dapat bermanfaat bagi penelitian yang selanjutnya.

