

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009 : p.5), adalah Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, dimana memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut William J. Stanton (2007 : p.5), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Buchori Alma, (2009), pemasaran merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dijelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang utama dari suatu bisnis yang dijalankan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan atau diharapkan dan direncanakan dengan cara menciptakan, melakukan penawaran dan bertransaksi kepada pihak lain guna mencapai hasil yang diinginkan sesuai dengan tujuannya untuk mencampai tingkat kepuasan dari para konsumen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, (2010 : p.29), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga,

promosi dan distribusi dari barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller, (2010 : p.30) ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain :

1. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

2. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya. Sehingga manajemen yang diterapkan adalah bagaimana membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

3. Konsep berwawasan menjual

Konsep ini berpendapat bahwa jika konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk tersebut dalam jumlah yang cukup. Manajemen yang diterapkan biasanya adalah melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini banyak dipakai untuk barang yang tidak dicari yaitu barang yang tidak terpikir untuk dibeli. Seperti asuransi, ensiklopedia dan tanah kuburan.

4. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta

memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya yang dinyatakan dalam banyak cara.

5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar pemasaran serta memenuhinya lebih efektif dan efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2 Faktor Kebudayaan

Faktor – faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk – makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dengan kata lain kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola – pola perilaku yang normative, yaitu mencakup segala cara – cara atau pola – pola berfikir, ,merasakan dan bertindak.

Kebudayaan didefinisikan sebagai simbol dan barang – barang buatan manusia (artifacts) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu diwariskan dari generasi yang satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (determinants) dan pengatur (regulator) perilaku anggotanya. (Kotler, 2009 : p.203).

2.2.1 Budaya (*Culture*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : p.356) Budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai – nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu.

Menurut Philip Kotler (2009 : p.203) kultur adalah faktor penentu paling pokok dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri, sedangkan manusia perilakunya biasanya sering di pelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada dilingkungan yang lain pula.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : p.166) Budaya adalah simbol dan barang – barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi ke generasi sebagai faktor penentu dasar keinginan perilaku seseorang.

2.2.2 Subbudaya (*Sub Kultur*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:p.382) Subbudaya adalah kelompok budaya berbeda yang ada sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : p.166) Subbudaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2.2.3 Kelas Sosial

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : p.329) kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : p.168), devisi yang relatif homogeny bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

Di dalam kelas sosial ada tujuh macam karakteristik kelas sosial yang diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Kelas teratas merupakan elit sosial yang hidup diatas kekayaan yang diwariskan dan memiklikli latar belakang keluarga terkemuka.
- b. Kelas atas merupakan penghasilan yang tinggi atau kekayaan melalui kemampuan yang luar biasa dalam bidang – bidang profesi atau usaha.
- c. Kelas menengah atas dimana tidak memiliki keluarga maupun kekayaan yang berlimpah. Mereka khususnya sangat memperhatikan “karir”. Mereka telah mencapai posisi professional, usahawan independent dan manajer – manajer perusahaan. Anggota – anggota kelas ini suka berurusan dengan gagasan – gagasan dan budaya tinggi.

- d. Kelas menengah merupakan orang – orang yang para pekerja yang berpenghasilan rata – rata, yang tinggal disisi kota yang lebih baik dan mencoba melakukan sesuatu yang tepat.
- e. Kelas pekerja terdiri dari para pekerja yang berpenghasilan rata – rata dan menjalani gaya hidup kelas pekerja, apapun penghasilan, latar belakang pendidikan dan pekerjaan mereka. Kelas pekerja relatif sangat bergantung pada dukungan ekonomi dan emosi, pertolongan untuk mendapatkan peluang pekerjaan, pada saran – saran dalam melakukan pembelian dan pada bantuan ketika mengalami kesulitan.
- f. Kelas bawah merupakan orang – orang yang bekerja tapi hasilnya tidak memadai, meskipun standar kehidupan mereka masih diatas garis kemiskinan.
- g. Kelas terbawah merupakan orang – orang yang berada dibawah garis kemiskinan dan biasanya tidak bekerja atau memiliki pekerjaan paling kotor.

2.3 Pengertian Korean Wave

Hallyu wave atau Korean Wave (bahasa Indonesia: “Gelombang Korea”) adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. Umumnya Hallyu memicu banyak orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari kebudayaan Korea. Korean 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 anak muda dan remaja.

Hallyu wave atau Korean Wave pada hakikatnya merupakan fenomena demam Korea yang disebarkan melalui *Korean Pop Culture* ke seluruh penjuru dunia lewat media massa, dan yang terbesar lewat jaringan internet dan televisi. Istilah ini diciptakan di China pada pertengahan 1999 oleh jurnalis Beijing terkejut oleh popularitas yang berkembang pesat hiburan dan budaya Korea di Cina. Dari sebuah budaya menjadi sebuah brand image, itulah Korean Wave. Sebuah kampanye yang sangat menarik melalui berbagai macam cara untuk memperkenalkan Negara Korea Selatan. Tidak bisa dipungkiri, cukup banyak orang yang tertarik menonton drama Korea, mendengar musik K-pop (Korean pop), makanan khas korea, pakaian khas korea, belajar berbahasa korea (hangul) bahkan *brand-brand* pakaian dari korea mulai merajalela.

2.4 Perkembangan Korean Wave

Lebih dari satu dekade, Korean Wave menunjukkan peningkatan yang signifikan dan bisa mengalahkan Amerika dan Eropa. *Korean Pops Culture* mengacu pada penyebaran budaya Korea Selatan ke seluruh dunia. Istilah ini diciptakan oleh Cina pada pertengahan tahun 1999 oleh wartawan Beijing yang terkejut dengan pertumbuhan popularitas hiburan dan budaya Korea di Cina.

Memasuki tahun 2011, k-pop mulai merambah ke sejumlah negara Asia bahkan Eropa, tidak terkecuali Indonesia. Mulanya, tahun 2002 drama korea diperkenalkan di Indonesia lewat televisi – televisi swasta. Keberhasilan drama Korea mengambil hati masyarakat Indonesia terbukti dengan tingginya

minat penonton terhadap drama Korea yang pertama kali ditayangkan saat itu, yaitu *Endless love*. Drama Korea datang membawa tontonan ringan yang bertemakan keluarga dan berbagai konflik di dalamnya, yang dibungkus sedemikian rupa sehingga menarik untuk ditonton. Tentu drama Korea ini segera digandrungi masyarakat yang memang menginginkan sesuatu yang baru. Dan memang kenyataannya, masyarakat sangat antusias menonton drama Korea. Drama Korea *Endless Love* yang ditayangkan pada tahun 2002 menjadi awal penyebaran Korean Wave, setelah itu tak kurang dari 50 judul drama korea memenuhi industri hiburan di tanah air.

Populernya drama korea tersebut membuat segala sesuatu yang berhubungan dengan Korea diminati di Indonesia, salah satunya dalam bidang musik, tidak sedikit juga artis drama Korea yang turut berprofesi sebagai penyanyi, karena pada umumnya drama – drama Korea menghadirkan *original soundtrack* (ost), bahkan dinyanyikan oleh si aktor ataupun aktrisnya sendiri.

Berangkat dari sinilah musik k-pop juga ikut merambah di Indonesia, kemudian ditambah dengan artis – artis Korea yang memiliki fisik istimewa, tentu saja menambah hysteria penggemarnya. Boyband dan Girlband Korea umumnya memiliki sejumlah personil yang banyak sehingga penggemar lebih variatif memilih idolanya, dance yang kompak dipadu dengan wardrobe yang berkonsep pun menjadikan K-pop suatu suguhan music yang tidak pernah membosankan. Dan dalam waktu singkat nama – nama boyband maupun girlband Korea sudah tidak asing lagi terdengar di telinga, seperti Super Junior, Shinee, Girls Generation, Exo, Infinite, Big Bang dan masih banyak lainnya.

Hallyu wave juga dapat dilihat dari jumlah fans K-pop di Indonesia yang sangat banyak, dimana hal ini bisa dilihat dari kemunculan beberapa kelompok penggemar yang tumbuh, terutama di dunia maya. Sejak tahun 2010, fans K-pop di tanah air mulai terlihat aktif dalam berbagai kegiatan – kegiatan fans, baik dunia maya yang dapat dilihat dari bermunculannya banyak forum atau komunitas fans grup Indonesia dan juga dunia nyata dilihat dari banyaknya kegiatan – kegiatan yang dilakukan dari para fandom idolanya, seperti mengadakan forum diskusi sesama anggota fandom ataupun sekedar berkumpul untuk mengadakan suatu acara yang berhubungan dengan idolanya.

Selain fans dari para idola korea yang semakin berkembang, Korean wave ini juga pernah membuat perubahan minat aliran musik di tanah air dari genre melayu pada tahun 2010 hingga 2012, mulai digantikan dengan boyband dan girlband asal Indonesia yang mulai mewarnai musik di Indonesia antara lain SM*SH, 7icon, Princess, XO-XI dan masih banyak lagi. Pada akhirnya, perlahan namun pasti, “musik melayu” (ST 12, Wali, Kangen Band, Hijau Daun, D’Bagindas, Armada, dan sebagainya) mulai tergerus oleh kehadiran boyband dan girlband yang mulai menjamur sejak pertengahan 2012 lalu. Perkembangan K-POP saat ini ditandai dengan kemunculan grup - grup yang mengadopsi gaya K-Pop seperti Smash dan 7Icons sebagai pelopor era kebangkitan *Boyband* dan *Girlband* di Indonesia. Tidak ada yang patut diperdebatkan dalam hal ini. Inilah sebuah siklus. Sebuah siklus biasanya identik dengan sebuah roda yang terus berputar dimana akan ada masa-masa di mana sebuah genre musik akan muncul kembali ke permukaan dan digemari lagi, walaupun saat ini musik korea masih menjadi salah satu genre musik yang digemari oleh sebagian masyarakat di Indonesia khususnya para remaja.

Merebaknya Korean wave di Indonesia ini disambut baik oleh para artis idola Korea Selatan tersebut. hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya para idol asal negeri gingseng yang mengadakan konser musik atau *fanmeeting* di Indonesia dari tahun ke tahun.

2.5 Perilaku Konsumen

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah tentang keputusan yang akan diambil oleh seseorang dalam menentukan barang atau jasa yang ingin di dapatnya oleh karena itu para pemasar membutuhkan informasi yang tepat mengenai konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi. Kebutuhan ini pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran. Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku – perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang ataupun jasa

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : p.6) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari atau pengenalan masalah, pencarian informasi, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Peter dan Oslon (2008 : p.196) dalam Sylvia Indrayana Poh dan Budi Hendrawan, perilaku konsumen dapat terlihat ketika konsumen melakukan pembelian akan barang – barang konsumsi secara berulang ulang. Perilaku konsumen terdiri dari tiga tahapan,

yaitu : tahap pra pembelian (prepurchase stage), tahap pembelian (purchase stage) dan tahap paska pembelian (postpurchase stage).

Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang. (Kotler dan Keller 2009 : p.166).

2.5.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2009) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

1. Faktor Kebudayaan (*Culture*)

Kebudayaan adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : p.456) budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai – nilai dan kebiasaan yang dipelajari yang dapat membantu mengarahkan perilaku konsumen pada anggota masyarakat tertentu. Masing – masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya, sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Menurut Simamora (2011 : p.86) kelas sosial tidak ditentukan oleh factor tunggal tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variable lainnya. Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Sedangkan menurut Sumarwan (2008 :

p.219) kelas sosial adalah pembagian masyarakat kedalam kelas – kelas yang berbeda, dimana perbedaan kelas sosial atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup dan nilai – nilai yang dianut.

3. Faktor Kepribadian

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Menurut Yinger kepribadian merupakan keseluruhan perilaku dari seorang individu dengan sistem kecenderungan tertentu yang berinteraksi dengan serangkaian situasi. Pada dasarnya setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku orang tersebut yang memiliki karakteristik psikologis berbeda dari seseorang dan akan menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap pada lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2007) faktor psikologi ialah dimana seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, kebutuhan akan menjadi motif apabila didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan tinjauan pustaka yang berasal dari penelitian – penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu diuraikan secara sistematis mengenai hasil – hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan judul peneliti dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Beatrice Dwi Susanto	1. Faktor Budaya 2. Selebriti Endorser 3. Gaya Fashion Remaja	Nilai Adjust R square dari pengaruh faktor budaya dan selebriti endorser terhadap gaya fashion remaja sebesar 0,216,dimana faktor budaya dan selebriti endorser berpengaruh terhadap gayafashion 21,6%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.	Faktor Budaya (√) Selebriti Endorser (X) Gaya Fashion Remaja (X)

2.	Abdul Ghoni Tri Bodroastuti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi 4. Faktor Psikologi 5. Perilaku Konsumen 	Nilai koefisien determinasi sebesar 0,936. Hal ini berarti sebesar 93,6% variabel dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempengaruhi perilaku konsumen, sedangkan sisanya sebesar 6,4% dipengaruhi oleh variabel lain.	Faktor Budaya (√) Faktor Sosial (X) Faktor Pribadi (X) Faktor Psikologi (X) Perilaku Konsumen (√)
Keterangan : √ : Menggunakan X : Tidak menggunakan				

Beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian berhubungan dengan kebudayaan dan perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Beatrice Dwi Susanto (2015) merupakan mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya wacana, dengan skripsi yang berjudul Pengaruh Kebudayaan Populer Korea dan Selebriti Endorser Korea Terhadap Gaya Fashion Korea Remaja Berusia 18 – 21 Tahun. Dari hasil penelitian ini di dapat nilai Adjust R square dari pengaruh budaya dan selebriti endorser terhadap keputusan gaya fashion korea sebesar 0,216, yang artinya kemampuan budaya dan selebriti

endorser korea mampu menjelaskan variabel keputusan gaya fashion korea sebesar 21,6%. Sedangkan sebanyak 78,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

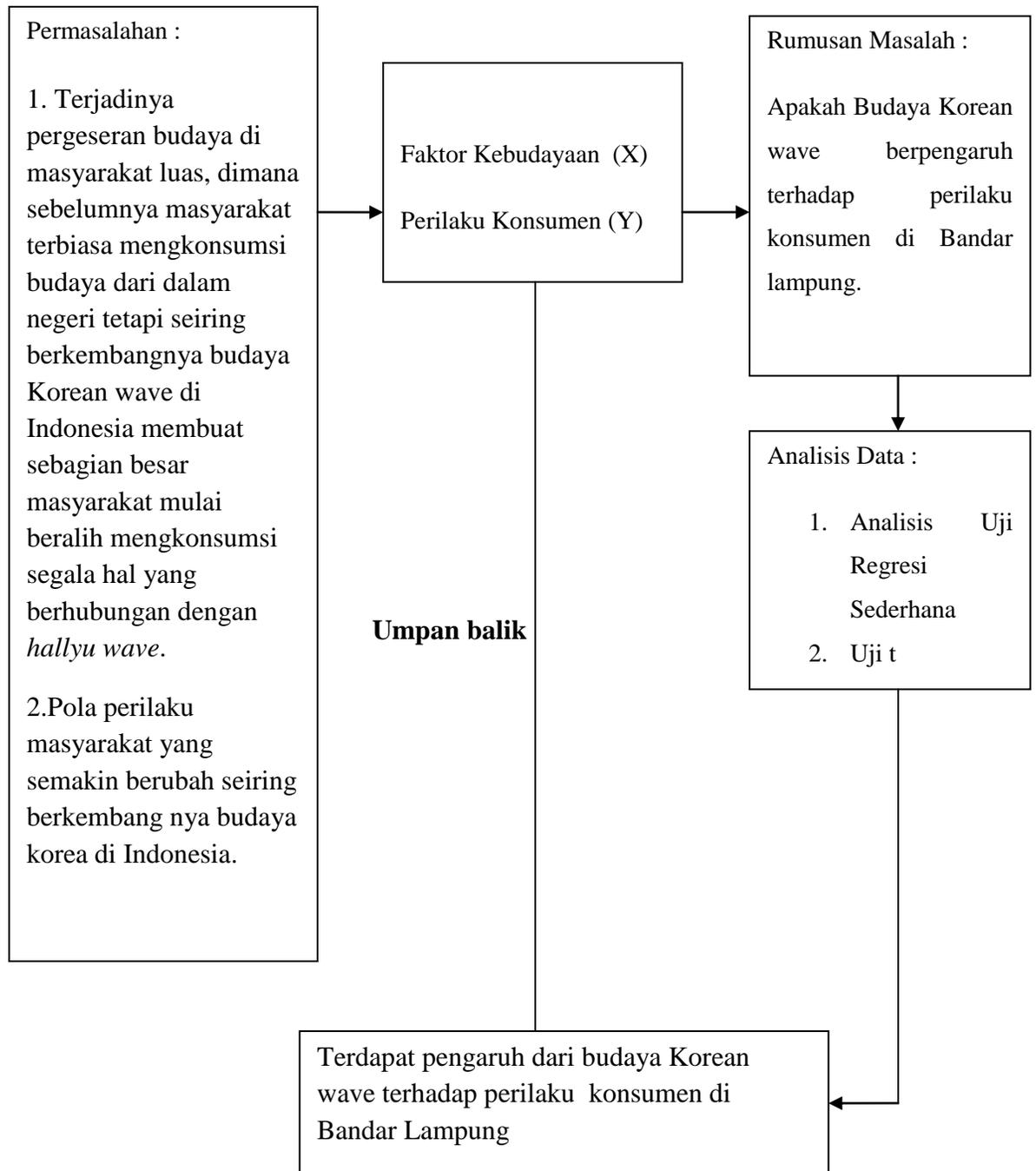
2. Abdul Ghoni Tri Bodroastuti (2012) merupakan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, dengan skripsi yang diberi judul Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). Dimana dari hasil penelitian yang dilakukan hasil yang didapat ialah dimana nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,936 atau 93,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 93,6% variasi dari perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Sedangkan sisanya 6,4% dijelaskan oleh variabel lainnya.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Uma Sekar Kinanti dalam Sugiyono (2011 : 60) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting dimana kerangka pemikiran bertujuan untuk memudahkan suatu penelitian untuk menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sesuai dengan hipotesis dan tinjauan pustaka, maka disusunlah kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pikir



2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009) Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran serta melihat permasalahan yang ada maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut ini :

Ho : Diduga budaya Korean Wave tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen di Bandar Lampung.

Ha : Diduga budaya Korean Wave berpengaruh terhadap perilaku konsumen di Bandar Lampung.