



# **C** Jurnal Ilmiah **AKRAWALA GALUH** Hasil Pemikiran dan Penelitian

Volume II | No.03 | Desember 2012

ISSN : 2086-8111

- **ANALISIS KEBUTUHAN LISTRIK DAYA TERPASANG DI KAMPUS UNIVERSITAS GALUH CIAMIS**  
Oleh : Hendra Firdaus, S.T., M.Eng.
- **PROFESIONALISME GURU BAHASA INDONESIA DI SMA NEGERI SE-KABUPATEN CIAMIS**  
Oleh : Taufik Hidayat, S.Pd. dan Desi Rahmat Dianto, S.Pd.
- **GAMBARAN POSITIVE DEVIANCE IBU DENGAN STATUS GIZI PADA ANAK USIA 0 - 5 TAHUN  
DI DESA CILANGKAP KECAMATAN MANONJAYA KABUPATEN TASIKMALAYA TAHUN 2012**  
Oleh : Ana Samiatul Milah, SKM., M.M. Kes.

**LPPM Universitas Galuh**

Jl. R.E. Martadinata No. 150 Tlp. (0265) 776787 Ciamis

Email : [lppmunigal@gmail.com](mailto:lppmunigal@gmail.com)

# **C** Jurnal Ilmiah **AKRAWALA GALUH** Hasil Pemikiran dan Penelitian

## **Pelindung**

Dewan Pengurus Yayasan Pendidikan Galuh Ciamis

Prof. Dr. H. Suheri, M.Pd  
( Rektor Universitas Galuh )

## **Dewan Pengarah**

Endang Supriatna, S.H., M.Si.

( Pembantu Rektor I )

H. Budi Setia, Ir., M.M.

( Pembantu Rektor II )

Dedi Herdiansyah, Ir., M.P.

( Pembantu Rektor III )

## **Penanggung Jawab**

Runalan, Drs., M.Si.

## **Pimpinan Redaksi**

Agus Dedi, Drs., M.Si.

## **Wakil Pimpinan Redaksi**

Dedi Sutrisna, Drs., M.Si.

## **Redaktur Ahli**

Prof. Dr. H. Suryana, M.Si.

Dr. H. Toto, M.Pd.

## **Editor**

Tito Hardiyanto, S.P., M.P.

Hendi Budiman, S.H., M.H.

Teti Gumiati, Dra., M.Pd.

## **Tata Letak**

Agung Prawiranagara, S.P.

Adi Dwi Rianto, S.Pd.

## **Tata Usaha**

R. Gardea

Elom Carlam Sujana

## **Alamat Redaksi**

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat  
Jl. R.E. Martadinata No.150 Tlp. (0265) 776787 Universitas Galuh Ciamis  
Email: lppmunigal@gmail.com



## DAFTAR ISI

DURABILITAS BETON *FLY ASH* SEBAGAI BAHAN PERKERASAN KAKU (*RIGID PAVEMENT*)  
UNTUK DAERAH PESISIR

Oleh : **Uu Saepudin, S.T., M.T. – 1**

CERITA RAKYAT PRABU GALUH SALawe DI DUSUN TUNGGAL RAHAYU DESA CIMARAGAS  
KECAMATAN CIMARAGAS KABUPATEN CIAMIS DAN FUNGSI NYA UNTUK MASYARAKAT

Oleh : **Kikin Kuswandi, S.Pd. dan Adi Dwi Rianto, S.Pd. – 11**

GAMBARAN *POSITIVE DEVIANCE* IBU DENGAN STATUS GIZI PADA ANAK USIA 0-5 TAHUN DI  
DESA CILANGKAP KECAMATAN MANONJAYA KABUPATEN TASIKMALAYA TAHUN 2012

Oleh : **Ana Samiatul Milah, SKM., M.M. Kes. – 21**

GENDER SEBAGAI BASIS DALAM PEMASARAN (*GENDER - BASED MARKETING*)

Oleh : **Dr. Hj. Aini Kusniawati, M.M. – 37**

STRATEGI NEGOSIASI MAKNA DALAM INTERAKSI KELAS ANTARA GURU DAN SISWA  
SEBAGAI IMPELEMENTASI KURIKULUM SBI

(Studi Kasus di Kelas IPA SMP RSBI)

Oleh : **Andi Rustandi, S.Pd. dan Lilies Youlia, S.S. – 41**

PERSEPSI GURU TERHADAP MEMBACA KRITIS DALAM KONTEKS PEMBELAJARAN BAHASA  
INGGRIS SEBAGAI BAHASA ASING (EFL) DI INDONESIA

Oleh : **Dadan Jauhara, M.Pd., Lystiana N Hakim, S.Pd., dan Yusuf Hidayat, S.Pd. – 45**

PROFESIONALISME GURU BAHASA INDONESIA DI SMA NEGERI SE-KABUPATEN CIAMIS

Oleh : **Taufik Hidayat, S.Pd. dan Desi Rahmat Dianto, S.Pd. – 55**

PERANCANGAN SISTEM PENGUKURAN KINERJA IKM DENGAN METODE *PERFORMANCE*  
*PRISM* (Studi Pada IKM Kerajinan Anyaman Bambu Kabupaten Ciamis)

Oleh : **Maman Hilman, ST., MT. dan Nugraha Kusuma Ningrat, ST., MT. – 61**

PERAN ISTRI NELAYAN DALAM MENINGKATKAN EKONOMI KELUARGA

(Studi Deskriptif Pada Masyarakat Pesisir Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis)

Oleh : **Utty Suwirta, Dra., M.Pd. dan Angga Gumilar, M.Pd. – 69**

PENGARUH PERLAKUAN BAHAN BAKU DAN TEKANAN PENGEMPAAN PADA PEMBUATAN  
BIOBRIKET DARI CAMPURAN COCO-DUST DAN ARANG TEMPURUNG KELAPA SEBAGAI  
BAHAN BAKAR ALTERNATIF

Oleh : **Ade Irvan Tauvana, ST., M.Eng. – 91**

ANALISIS SIFAT FISIK DAN MEKANIS KOMPOSIT SERAT ALAM RAMI ACAK (*RANDOM*)  
DENGAN Matrik *SHELLAC*

Oleh : **Gugun Gundara, S.T. – 99**

PERANAN WANITA TERHADAP KETAHANAN PANGAN RUMAH TANGGA PETANI PADI  
DALAM EKONOMI KELUARGA DI KABUPATEN CIAMIS PROVINSI JAWA

Oleh : **Hj. Nina Herlina, Ir., M.M. – 105**

ANALISIS KEBUTUHAN LISTRIK DAYA TERPASANG DI KAMPUS UNIVERSITAS GALUH  
CIAMIS

Oleh : **Hendra Firdaus, ST., M.Eng. – 115**

## GENDER SEBAGAI BASIS DALAM PEMASARAN (GENDER - BASED MARKETING)

Oleh  
Dr. Hj. Aini Kusniawati, M.M.

### Abstrak

*Roles are prescribed pattern behavior expected of a person in a situation. Gender roles are ascribed roles based on the sex of the individual rather than on characteristics the individual can control. In contrast an achievement role is acquired based on performance over which an individual does have some degree of control. Gender roles, particularly female roles, have undergone radical changes in the past 25 years. The fundamental shift has been for the female role to become more like the traditional male role. Virtually all aspects of our society, including marketing activities, have been affected by this shift.*

### Kata Kunci:

*gender, marketing, marketer, product, purchase decision*

### Pendahuluan.

Peran adalah pola perilaku dari seseorang dalam sebuah situasi, peran jender adalah peran yang muncul atau berdasarkan kelamin yang lebih berkarakteristik dan dapat dikendalikan. Peran jender wanita dalam hal yang berkaitan dengan pemasaran memegang peranan penting pada dua puluh lima tahun terakhir ini. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Hawkins, Best dan Coney, 2001, yang menunjukkan bahwa wanita di Amerika memengaruhi pembelian mobil sebesar 80%, atau 80% pembelian mobil di Amerika dilakukan oleh wanita. Penelitian juga melaporkan bahwa wanita menginginkan model dan keistimewaan mobil yang diinginkan oleh kaum pria.

Terminologi kelamin dan jender dapat digunakan secara bergantian yang mengacu kepada ciri biologis, (sifat kepriaan/*masculinity* atau sifat kewanitaan/*femininity*). Peran jender adalah peran yang asli, sebuah peran yang berdasarkan atribut yang ada pada individu dan perannya sangat kecil serta tidak dapat dikendalikan. Hal ini berbeda dengan peran prestasi (*achievement roles*) yang berdasarkan kepada criteria kinerja dari individu dan

memiliki tingkatan serta terkendali. Berdasarkan hal tersebut dapat dikategorikan jender wanita menjadi 2 (dua) dilihat dari gaya hidupnya yaitu :

1. *traditional* dan
  2. *modern gender orientation*.
- Traditional, menikah dengan suami yang bertanggung jawab terhadap kehidupan keluarga serta istri bertanggung jawab atas keadaan rumah serta anak-anak.
  - Modern, menikah di mana suami dan istri saling berbagi terhadap pekerjaan, rumah dan tanggung jawab terhadap anak.

### **Modern Gender Orientation dan Emansipasi Wanita di Indonesia.**

Dalam hal *modern gender orientation*, menunjukkan adanya kesetaraan antara pria dan wanita (suami dan istri) dalam hal mengelola rumah tangga, mereka sama-sama bertanggung jawab atas kelangsungan sebuah rumah tangga dengan cara berbagi peran satu dengan yang lain. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai emansipasi wanita yang dikemukakan oleh R.A. Kartini. Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa pada tahun 1997 masyarakat Amerika yang berorientasi terhadap modern gender telah mencapai 69

persen, dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya hanya 45 persen saja, kemungkinan pada tahun 2005 ini terdapat peningkatan yang signifikan demikian juga di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data statistik di Indonesia bahwa perbandingan antara jumlah pria dan wanita adalah : 1 : 3, demikian juga dalam hal angkatan kerja ternyata lebih banyak angkatan kerja wanita dibandingkan dengan pria. Hasil survai sederhana dari 4 (empat) kelas mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi-Universitas Galuh pada semester ganjil 2010/2011 menunjukkan perbandingan jumlah pria dan wanita adalah 1: 3, artinya dalam satu kelas terdapat rata-rata 40 (empat puluh) mahasiswa/i, maka hanya ada pria antara 8 – 12 saja setiap kelasnya.

### **Gender on Marketing**

Bagi seorang pemasar dengan mengetahui jender atau dalam skala yang lebih luas adalah demografi atau dinamika kependudukan, maka dapat menganalisis segmen pasar lebih detail sehingga ketika menawarkan produknya akan lebih jelas arah dan tujuannya, paling tidak ada 4 (empat) segmen pasar wanita yang dapat dipilah-pilah yaitu :

1. *Traditional housewife*, umumnya wanita dengan segmen seperti ini telah menikah, banyak berdiam di rumah, dan sangat "family-centered", mencintai anak dan suami, sangat memelihara keutuhan rumah tangga, sangat puas dengan keadaan di rumah. Berperan mendorong kepada suami dan keluarga untuk mencari peluang pendapatan.
2. *Trapped housewife*, pada umumnya mereka telah menikah, memiliki keinginan untuk bekerja namun tidak dapat meninggalkan rumah karena faktor anak yang masih kecil. Kurang merasa nyaman dengan pekerjaan rumah tangga, merasa ada kontradiksi antara status sebagai istri dengan banyaknya peluang yang dapat dikerjakan di luar rumah.

3. *Trapped working woman*, segmen wanita ini sudah menikah atau belum menikah, ingin berdiam di rumah saja namun tuntutan ekonomi, sosial atau keluarga membuat mereka ingin bekerja. Mengerjakan pekerjaan rumah tangga dengan senang hati, namun merasa kecewa karena banyak waktu yang terbuang. Merasa ada konflik peran didalam diri mereka antara peran sebagai ibu rumah tangga dan keinginan untuk bekerja di luar rumah membantu memberikan kontribusi ekonomi keluarga.

4. *Career working woman*, bisa sudah menikah atau belum menikah, suka bekerja, mendapatkan kepuasan dari pekerjaan mereka karena dapat membantu keluarga. Akan tetapi ada konflik peran antara peran sebagai ibu dan peran sebagai wanita pekerja, terutama ketika anak-anak masih kecil.

Semakin banyaknya perguruan tinggi yang memberi kesempatan belajar kepada wanita, maka persentase wanita pekerja juga meningkat. Bukti menunjukkan bahwa 25% pekerja wanita membawa penghasilannya lebih banyak daripada pria. (Schiffman and Kanuk, 2000: 367).

Melihat kategori segmen dari sisi jender wanita, maka dalam hal strategi produk didalam pemasaran juga mengalami pergeseran yang berarti, beberapa produk yang tadinya dibuat untuk memenuhi kebutuhan pria, saat ini mulai bergeser dengan dilakukannya pengembangan startegi produk untuk wanita, misalnya : mobil, motor, peralatan komputer, jasa keuangan dan sebagainya. Akan tetapi bersamaan dengan pengembangan produk yang mengarah kepada pemenuhan bagi segmen wanita, muncul masalah baru yaitu banyaknya wanita yang bekerja di luar rumah, meninggalkan anak dan suaminya, yang pada akhirnya suami merasa dikucilkan, lebih mementingkan pekerjaan



daripada rumah tangga maka perceraian pun sulit dihindari.

Dalam hal komunikasi pemasaran, peran gender sangat penting karena keterlibatan gender dalam komunikasi sangat erat, bagaimana mengkomunikasikan produk atau jasa kepada pasar sasaran yang tepat adalah salah satu kunci keberhasilan dari kinerja pemasaran. Salah satu contoh adalah bagaimana produk pakaian dalam wanita dipromosikan dengan menggunakan selebritis pria? Akan lebih tepat apabila menggunakan selebritis wanita. Iklan sebuah rokok tidak mungkin diperankan oleh seorang wanita dan sebagainya.

Didalam perilaku pembelian barang-barang konsumsi, keluarga berfungsi sebagai penggerak ekonomi, sebagai pendorong emosional, sebagai implementasi gaya hidup dan sebagai wahana sosialisasi. Dalam perjalanan kehidupan suatu keluarga maka hal ini akan memunculkan keputusan-keputusan keluarga, salah satu keputusan yang dapat diambil adalah keputusan keluarga di dalam pembelian (fungsi ekonomi), dalam hal ini struktur dan peran anggota keluarga dapat berperan sebagai : *influencer* (yang mempengaruhi pembelian), *gatekeepers* (yang melindungi), *decider* (pembuat keputusan), *buyers* (sebagai pembeli), *preparers* (yang mempersiapkan), *users* (pengguna), *maintenance* (pemelihara) dan *disposers* (sebagai pengatur). Peran masing-masing anggota keluarga didalam pengambilan keputusan pembelian barang akan berbeda-beda.

Didalam dinamika pengambilan keputusan suami istri, terdapat 4 (empat) kategori keputusan dilihat dari siapa yang berperan mengambil keputusan, yaitu:

1. *Husband-dominated*, adalah keputusan yang diambil oleh suami.
2. *Wife-dominated* adalah keputusan yang dibuat oleh istri
3. *Joint or syncratic*, adalah keputusan bersama antara suami dan istri

4. *Automatic* adalah keputusan yang diambil oleh siapa saja sesuai dengan peran masing-masing bisa suami bisa juga istri.

Data dari Alice Z. Cuneo, dalam Schiffman and Kanuk, (2000 : 367), menunjukkan bahwa peran wanita didalam memengaruhi keputusan pembelian mencapai 80%, lebih jauh dilaporkan bahwa dalam hal pembelian mobil baru, pengaruh wanita mencapai 80%, dalam keputusan pembelian pakaian pria 46%, pembelian di supermarket mencapai 82%, didalam keputusan investasi mencapai 53% dan dalam pembelian alat-alat rumah tangga mencapai 70%.

Hal ini menunjukkan bahwa segmen wanita merupakan segmen potensial didalam menjalankan pemasaran, bahwa wanita mulai memiliki dominasi dalam keputusan pembelian. Pembelian (*purchase*) adalah suatu tahapan yang sangat diharapkan oleh para pemasar. Selain sebagai pengambil keputusan atau setidaknya memengaruhi keputusan pembelian, 75% wanita juga mengendalikan keuangan keluarga, 43% tergabung didalam bisnis travel dan lebih dari 43% memiliki aset lebih dari \$.500.000.

Penelitian di Indonesia belum menunjukkan hal semacam itu, akan tetapi apabila tingkat pendidikan masyarakat di Indonesia sudah maju, kemungkinan hal serupa akan terjadi. Oleh karena itu perjuangan wanita Indonesia dalam rangka kesetaraan dalam beberapa hal sangat diperlukan agar sektor-sektor riil bergerak lebih cepat dengan partisipasi wanita yang lebih banyak. Potensi wanita Indonesia dengan jumlah yang lebih banyak dari pria Indonesia merupakan aset yang besar bagi bangsa.

Jender sebagai subkultur, dapat dianalisis lebih jauh. Hal ini memungkinkan para pemasar untuk lebih mendekatkan kebutuhan spesifik, motivasi, persepsi dan perilaku dari pasar sasaran, sehingga dengan mudah dapat memenuhinya. Akhirnya segmentasi yang lebih detail akan memberikan kepuasan yang

lebih khusus bagi segmen walaupun biaya pemasaran yang dikeluarkan akan lebih mahal.

#### **Daftar Pustaka**

Hawkins, Del, L., Best, Roger J., and Coney, Kenneth A., 2001, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, Irwin, Mc Graw-Hill, Singapore.

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar, Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup> edition, Prentice Hall International Inc, New York.

Sucherly, 2000, *Perilaku Konsumen, Bahan Kuliah*, Universitas Padjadjaran, Bandung.

#### **Riwayat Penulis**

**Dr.Hj. Aini Kusniawati, M.M.** adalah dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.