

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menjelang pertengahan Februari, di mana-mana terlihat nuansa warna *pink* yang konon mencirikan romantisme dan kasih sayang. Seluruh dunia mengenal tanggal 14 Februari sebagai *Valentine's Day* atau di Indonesia populer dengan sebutan Hari Kasih Sayang. Belum diketahui dengan pasti dari mana asal mulanya penetapan tanggal 14 Februari sebagai Hari Kasih Sayang. Ada yang menyebutkan bahwa Hari Valentine diambil dari Festival Lupercalia di Roma, Italia, yang digelar setiap tanggal 15 Februari pada zaman Romawi kuno. Namun, ada juga cerita mengatakan jika Hari Valentine diambil dari kisah seorang pastor bernama Santo Valentinus yang hidup sekira tahun 200 M, ketika Romawi diperintah Kaisar Claudius.

Terlepas dari versi mana yang benar, yang jelas hampir di seluruh dunia, terutama kalangan muda-mudinya dengan senang hati merayakan *Valentine's Day*. Mereka umumnya tidak merasa perlu mengetahui asal-usul secara jelas, yang penting adalah ungkapan "kasih sayang"-nya. Tradisi yang dilakukan dalam perayaan Valentine di berbagai belahan duniapun nyaris seragam. Biasanya selain ungkapan kasih sayang secara lisan, muda-mudi, khususnya yang tengah kasmaran, saling memberi kado yang bernuansa warna-warna romantis, seperti

merah atau *pink*. Bunga mawar serta coklat berbentuk hati merupakan dua cendera mata terpopuler yang biasa diberikan di Hari Valentine.

Tak ayal, bagi orang yang tajam penciuman bisnisnya, momen Valentine merupakan peluang besar bagi usahanya. Apalagi kalangan muda merupakan pangsa yang potensial untuk promosi produsen. Tak heran jika kita datang ke pusat-pusat pertokoan atau pasar swalayan pada awal Bulan Februari, tempat-tempat tersebut biasanya memasang berbagai hiasan bernuansa *pink*. Merekapun memajang berbagai pernik yang bisa dijadikan cendera mata di Hari Valentine. Mulai dari kartu ucapan hingga barang-barang elektronik yang unik dan lucu sebagai kado Hari Valentine.

Dari hal ini dapat disimpulkan jika industri kado Hari Valentine sangat layak untuk tidak dipandang sebelah mata. Momen ini mendorong konsumen yang pada umumnya anak muda, melakukan pembelian kado sebagai ungkapan kasih sayang. Untuk mendapatkan barang yang tepat sebagai ungkapan kasih sayang biasanya akan terdapat peningkatan aktivitas pencarian kado. Untuk itu, pemasar yang ingin meningkatkan penjualannya pada momen ini, perlu mencermati berbagai hal yang mendukung aktivitas tersebut. Hal-hal perlu dilakukan adalah memfasilitasi perilaku ini, dengan penyediaan informasi mengenai produk-produk dan mengenali hal-hal apa saja yang mempengaruhinya. Sehingga pada akhirnya, aktivitas ini bermuara pada pembelian produk-produk yang ditawarkan.

Bertahun-tahun lamanya, faktor-faktor dalam pencarian informasi konsumen sudah ditentukan dengan baik (Beatty & Smith, 1987; Moore & Lehmann, 1980; Newman, 1997). Bagaimanapun, yang masih kurang diketahui

adalah tentang bagaimana faktor-faktor ini (dan lainnya yang dianggap khas terhadap situasi pembelian kado) berinteraksi untuk mempengaruhi kedalaman dan tingkat penerimaan informasi terhadap pembelian suatu kado. Meskipun ritual pemberian kado sudah lama dipelajari oleh para sosiolog dan antropolog, namun para peneliti pasar baru mulai memasukkan pengetahuan ini dalam perspektif manajerial.

Ruang lingkup analisis empiris penelitian ini, dibatasi pada penggunaan informasi di dalam toko oleh konsumen (anak muda) dalam rangka pembelian pada kado Hari Valentine dan hubungannya dengan *variabel situasional* dan *variabel personal*. Informasi dalam toko merupakan sumber-sumber informasi yang dapat dikontrol, sehingga hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para retailer pada industri kado sebagai masukan dalam penentuan strategi pemasarannya.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

- a. *Apakah variabel situasional dan variabel personal berpengaruh pada pencarian informasi umum ?*
- b. *Apakah variabel situasional dan variabel personal berpengaruh pada pencarian informasi khusus ?*
- c. *Apakah variabel situasional dan variabel personal berpengaruh pada bantuan dari pegawai toko ?*

1.3. Batasan Masalah

Berikut ini adalah batasan masalah yang terdapat dalam penelitian ini :

- a. Variabel dependen penelitian ini adalah pencarian informasi pembelian kado Hari Valentine. Variabel ini dibentuk oleh pencarian informasi khusus, pencarian informasi umum dan bantuan dari pegawai toko.
- b. Variabel independen penelitian ini adalah variabel situasional, variabel personal dan variabel demografi. Variabel situasional dibentuk oleh pendanaan yang tepat, kado yang beresiko, tekanan waktu, kado mahal, seleksi kado, penerima yang sulit, daftar belanja, teman yang menolong, kebiasaan/hal yang diketahui dan pemilihan yang baik Variabel personal dibentuk oleh Kecintaan terhadap Hari Valentine, pengaruh, pemimpin, memburu penawaran, pembelian tanpa merek (Generik), pikiran penerima, kesadaran akan trend atau fashion, pembentuk identitas.
- c. Pencarian informasi pembelian kado yang digunakan pada penelitian ini adalah Hari Valentine (Kasih Sayang), sehingga pengumpulan data dilakukan setelah momen ini dirayakan (Setelah tanggal 14 Februari 2005).
- d. Responden pada penelitian adalah mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta dan melakukan pembelian kado Valentine pada Februari 2005.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Memperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang perilaku pencarian informasi konsumen (mahasiswa), terutama pada konteks kado valentine.

- b. Untuk mengetahui arti penting yang relatif dari variabel situasional dan variabel personal yang berinteraksi mempengaruhi penerimaan informasi dalam toko.
- c. Untuk menilai dimensi-dimensi dari sumber-sumber informasi dalam toko yang dipertimbangkan konsumen (mahasiswa).

1.5 Manfaat Penelitian

Ruang lingkup analisa empiris penelitian ini dibatasi pada penggunaan informasi didalam toko yang dapat dikontrol. Sehingga :

- a. Hasil penelitian ini akan menarik dan berguna bagi para retailer atau para pengusaha atau pemasar dibidang penjualan kado, terutama pada konteks kado valentine.
- b. Hasil penelitian ini dapat menggali dan memperdalam berbagai hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pemasaran.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan akan menyediakan beberapa rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.