

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ada berbagai cara yang akan dilakukan seseorang agar hubungan dengan orang yang berada disekitarnya terjalin baik. Salah satunya adalah dengan memberikan hadiah (*gift giving*). Dalam memberikan hadiah, ada berbagai motivasi dari pemberi yang timbul. Pemberian hadiah menciptakan ikatan *goodwill* dan hutang budi sosial antara dua mitra dalam pertukaran hadiah (Belk dan Coon, 1993).

Hadiah yang diberikan kepada orang lain dapat mempengaruhi kesan penerima akan pemberi, terutama apabila proses pemberian hadiah tersebut terlihat oleh pihak di luar pemberi dan penerima. Di sini pengelolaan kesan bekerja. Goffman (dalam Simangunsong, 2010:32) mengatakan pengelolaan kesan sebagai “*the benefit of other people*” yang artinya bahwa kita berinteraksi dengan simbol yang kita ambil dari reaksi orang lain sehingga tampilan kita sesuai dengan persepsi orang tersebut. Goffman juga mengatakan bahwa ketika seorang individu masuk dalam penglihatan orang lain, mereka biasanya berusaha untuk mendapatkan informasi mengenai dirinya atau memainkan informasi mengenai dirinya yang sudah mereka miliki.

Pemilihan hadiah melibatkan proses pencarian internal dan eksternal di mana pemberi memutuskan hadiah mana yang sesuai untuk penerima (Hill dan

Romm, 1996). Banyak faktor yang akan mempengaruhi proses pencarian dan pemilihan hadiah tergantung pada motif apa yang timbul dalam benak pemberi untuk memberikan hadiah.

Sebuah jaringan *e-commerce* bernama Groupon mengadakan sebuah survei di 12 negara. Hasil survei tersebut mengatakan bahwa 40 persen responden di Indonesia berencana untuk memberikan hadiah unik atau hadiah khusus untuk orang terdekat mereka. Jumlah tersebut sedikit di bawah survei yang dilakukan di Hong Kong yang berjumlah 41 persen responden. Indrasto Budisantoso, CEO Groupon Indonesia mengatakan bahwa hasil survei tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memimpin wilayah dengan kebiasaan mereka dalam memberi hadiah dan belanja *online*, terutama melalui *smartphone* dan *tablet*. Berdasarkan survei tersebut, jenis hadiah yang paling banyak dipilih untuk dibeli secara online adalah *voucher* makan di restoran, paket liburan serta pakaian dan sepatu (female.kompas.com). Suvey ini melibatkan 25.070 responden yang disurvei secara online pada tanggal 31 Oktober 2013 sampai dengan 11 November 2013. Wilayah yang disurvei antara lain adalah Australia, Hong Kong, India, Indonesia, Jepang, Korea, Malaysia, Selandia Baru, Filipina, Singapura, Taiwan dan Thailand. Yang menjadi responden dalam survei ini adalah konsumen Groupon, termasuk 5.996 responden dari Indonesia (ekbis.sindonews.com).

Groupon kembali melakukan survei terhadap konsumennya pada tanggal 07 April 2014 sampai dengan 22 April 2014. Survei dikumpulkan dari 4.933 responden di 8 negara di Asia Pasifik seperti Australia, Hong Kong, Indonesia, Jepang, Malaysia, Selandia Baru dan Taiwan. Hasil survei menunjukkan bahwa

konsumen Indonesia ingin memberikan hadiah dengan meluangkan waktu bersama keluarga dan teman-teman pada Hari Ibu. Konsumen Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 166 menit untuk mencari hadiah pada Hari Ibu melalui situs belanja online. Mereka membutuhkan waktu selama itu untuk mencari hadiah bagi ibu mereka karena 52% konsumen Indonesia akan mencari tahu terlebih dahulu keinginan ibu mereka. Konsumen Indonesia menghabiskan dana setidaknya mulai dari Rp 301.000,00 hingga Rp 650.000,00 untuk membeli hadiah yang diinginkan. Indrasto Budisantoso selaku CEO Groupon Indonesia memaparkan bahwa hasil survei yang mereka susun menunjukkan Indonesia memimpin di regional dengan karakter masyarakatnya yang suka memberikan hadiah dan suka mencari tahu terlebih dahulu serta menghabiskan waktu untuk mencari hadiah. Mayoritas responden, yaitu sebesar 36% mengatakan bahwa mereka berencana untuk membeli hadiah liburan untuk ibu yang berulang tahun. Seangkan 24% untuk Hari Ibu dan sisanya 8% memberikan hadiah untuk ibu pada saat Natal atau Tahun Baru Imlek (www.chip.co.id).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Groupon, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia gemar memberikan hadiah. Aktivitas pemberian hadiah selalu menjadi objek yang menarik untuk diteliti. Hal ini salah satunya didukung oleh perkembangan lingkungan yang makin dinamis di masa kini yang berpengaruh terhadap perilaku dan cara berkomunikasi yang semakin beragam caranya. Gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif menjadi salah satu faktor meningkatnya perilaku pemberian hadiah.

Gaya hidup konsumtif masyarakat Indonesia terutama para pekerja berusia dewasa muda didukung dengan adanya fasilitas tunjangan hari raya maupun bonus tahunan di luar gaji bulanan yang mereka terima yang kemungkinan besarnya dapat melebihi gaji bulanan mereka beberapa kali lipat. Kebanyakan mereka membelanjakan dana lebih yang mereka peroleh dengan membeli barang-barang istimewa untuk orang yang mereka anggap istimewa, baik itu pasangan, keluarga maupun teman.

Begitu halnya dengan kalangan mahasiswa, tuntutan pergaulan dan situasi lingkungan sosial mereka menjadi beberapa faktor yang melatarbelakangi aktivitas pemberian hadiah. Ulang tahun teman maupun pasangan, hari Valentine, hadiah kelulusan maupun hari-hari spesial mereka didukung oleh maraknya kemunculan toko-toko pusat hadiah dan jasa pengemasan hadiah. Banyaknya produk-produk yang menyediakan paket bingkisan dengan kemasan yang menarik juga turut memegang peranan penting.

Penelitian terhadap perilaku pemberian hadiah ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Segev, Shoham dan Ruvio (2013). Jika penelitian Segev *et al.*, (2013) mengambil kalangan remaja sebagai objek penelitian, pada penelitian ini akan mengkaji perilaku pemberian hadiah di kalangan mahasiswa dan karyawan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh karakteristik pribadi terhadap motif *gift-giving*?
- b. Bagaimana pengaruh motif *gift-giving* terhadap taktik kesamaan yang dirasakan (*perceived similarity tactics*)?
- c. Bagaimana pengaruh motif *gift-giving* terhadap taktik peningkatan sasaran (*target-enhancement tactics*)?
- d. Apakah ada perbedaan karakteristik pribadi, motif pemberian hadiah dan taktik pengelolaan kesan ditinjau dari karakteristik pekerjaan?
- e. Apakah ada perbedaan karakteristik pribadi, motif pemberian hadiah dan taktik pengelolaan kesan ditinjau dari karakteristik gender?
- f. Apakah ada perbedaan karakteristik pribadi, motif pemberian hadiah dan taktik pengelolaan kesan ditinjau dari karakteristik pengeluaran rata-rata per bulan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh karakteristik pribadi terhadap motif *gift-giving*.
- b. Menganalisis pengaruh motif *gift-giving* terhadap taktik kesamaan yang dirasakan.

- c. Menganalisis pengaruh motif *gift-giving* terhadap taktik *target-enhancement*.
- d. Menganalisis perbedaan karakteristik pribadi, motif pemberian hadiah dan taktik pengelolaan kesan ditinjau dari karakteristik pekerjaan.
- e. Menganalisis perbedaan karakteristik pribadi, motif pemberian hadiah dan taktik pengelolaan kesan ditinjau dari karakteristik gender.
- f. Menganalisis perbedaan karakteristik pribadi, motif pemberian hadiah dan taktik pengelolaan kesan ditinjau dari karakteristik pengeluaran rata-rata per bulan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai motif pemberi hadiah dalam memberikan hadiah bagi pihak manajemen perusahaan yang bergerak di bidang *consumer goods*, *gift wrapping*, produk yang menyediakan *gift bundling*, dan lain-lain. Selanjutnya, pihak manajemen dapat menggunakannya sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dengan mengacu dari variabel yang ada, misalnya dalam menentukan karakteristik produk yang disesuaikan dengan karakteristik segmen yang ingin dituju.

1.5 Sistematika Penulisan

Tesis ini terdiri dari 5 bab yang disusun secara sistematis, dimana masing-masing bab berisikan hal-hal sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian dan sistematika penulisan. Bab ini merupakan pengantar, sebelum memasuki bagian utama tesis ini.

Bab II : Tinjauan Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Dalam bab ini akan dibahas penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dan teori-teori yang mendukung analisis yang diperlukan dalam penelitian, antara lain: pemberian hadiah, karakteristik pribadi, pengelolaan kesan, motif untuk terlibat dalam pengelolaan kesan dan taktik pengelolaan kesan.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini akan menjelaskan variabel apa saja yang akan digunakan dalam penelitian, dan bagaimana cara memperoleh variabel tersebut. Pada bab ini juga dijelaskan tentang jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan sampel, serta metode analisis penelitian yang akan digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

Bab IV : Pembahasan dan Hasil Penelitian

Pada bab ini memberikan gambaran mengenai pengolahan data primer yang berhasil dikumpulkan, sehingga diperoleh penelitian sebagai jawaban atas rumusan masalah.

Bab V : Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Bab ini berisi kumpulan dan saran yang bisa diperoleh dari keseluruhan pelaksanaan penelitian. Kesimpulan berisi ringkasan hasil penelitian yang merupakan jawaban tujuan penelitian. Bagian lain, yaitu saran-saran, berisi ide-ide mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk menindaklanjuti hasil penelitian ini.