

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Studi tentang pemberian hadiah (*gift giving*) telah menarik berbagai disiplin ilmu, seperti antropologi, sosiologi, psikologi, dan ekonomi, untuk mengetahui perilaku tersebut berdasarkan kerangka pikir masing-masing. Antropolog berusaha menyelidiki mengapa pemberian hadiah berkembang dalam masyarakat (Kimeldorf *et al.*, 2007). Sosiolog tertarik pada “norma”, tanggung jawab sosial, dan timbal balik dalam pemberian hadiah. Psikolog mencoba memahami makna yang terkandung dalam pemberian hadiah (Wolfenbarger, 1990). Ekonom, khususnya pemasar dan pengiklan, mencoba menjelaskan emosi dan perasaan dalam pemberian hadiah untuk memahami pilihan dan perilaku konsumen (Kimeldorf *et al.*, 2007).

Aktivitas pemberian hadiah merupakan aspek yang sentral dalam perilaku sosial dan budaya manusia (Carrier, 1995; Homick, 2007). Pemberian hadiah telah menjadi bagian dalam hidup manusia, dilihat dari keberlangsungannya selama hidup manusia. Perilaku pemberian hadiah dapat dikatakan menjadi perilaku yang umum dalam kehidupan sehari-hari (Liao & Huang-Huang, 2006). Menurut Belk & Coon (1993), manusia termotivasi untuk memberikan hadiah dengan tujuan pertukaran sosial, pertukaran ekonomi, dan berbagi kasih sayang (Liao & Huang-Huang, 2006).

Pemberian hadiah merupakan aktivitas manusia yang telah mendunia (Brown, 1991). Praktik kuno pemberian hadiah secara signifikan mempengaruhi budaya di seluruh dunia dan berkembang menjadi sebuah proses menciptakan dan mengelola hubungan sosial (Sherry, 1983). Aktivitas memberi hadiah dalam peristiwa tertentu, seperti perayaan ulang tahun, pernikahan, Natal, Valentine, dan sebagainya, telah biasa dilakukan oleh berbagai orang di seluruh dunia. Mauss (1950) mengatakan, pentingnya hadiah biasanya tidak hanya untuk mentransfer objek hadiah itu sendiri, tetapi juga aspek sosial, yaitu keharusan untuk memberi, menerima, dan saling membalas pemberian hadiah (Mysterud *et al.*, 2006).

Kamus Besar Bahasa Indonesia (Badudu dan Zain, 1994) mengartikan hadiah sebagai pemberian, persenan, atau kado. Menurut Komter & Vollenbergh (1997) dikutip dari (Parsons, 2002) dan Wolfinbarger (1990), hadiah merupakan sarana untuk menunjukkan ekspresi emosional dan kepribadian atau diri pemberi hadiah. Van Baal (1975) dalam Sherry (1983) menginterpretasikan hadiah sebagai sebuah ajakan pertemanan, dan keterlibatan pemberi dalam peristiwa suka dan duka yang dialami penerima. Hadiah juga dapat dijadikan sebagai dasar penciptaan, dan pembangunan kembali relasi antara pemberi dan penerima, misalnya ucapan “terima kasih”, permintaan maaf, simbolisasi cinta, dan berbagai ekspresi emosional yang lain.

Aktivitas pemberian hadiah biasanya melibatkan dua pihak, yaitu pemberi dan penerima. Pemberi adalah pihak, dapat sebagai individu atau kelompok, yang memberikan hadiah kepada pihak individu atau kelompok lainnya, yang disebut penerima. Cohn & Schiffman (1996) menggunakan hubungan antara pemberi dan

penerima untuk mengembangkan lima model relasi dan tipe pemberian hadiah, antara lain: 1) pemberian interpersonal, misalnya pemberian hadiah pada perayaan Valentine, 2) pemberian intergrup, misalnya sebuah keluarga memberikan hadiah kepada keluarga lain dalam perayaan Natal, 3) pemberian interkategori, misalnya seorang individu memberikan hadiah kepada kelompok, atau sebaliknya, 4) pemberian intragrup, misalnya anggota keluarga membeli mobil sebagai hadiah Natal bagi seluruh keluarga, dan 5) pemberian intrapersonal, misalnya memberi hadiah untuk dirinya sendiri, yang disebut pemberian pribadi (*self-gifting*) (Liao & Huang-Huang, 2006).

Pemberian hadiah erat kaitannya dengan manfaat (*benefit*) asosiasi merek yang tersirat dalam hadiah yang diberikan. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai merek (Keller, 1998; Rangkuti, 2002). Asosiasi merek yang baik membentuk kesan yang baik terhadap merek. Penerima hadiah biasanya tidak menilai hadiah berdasarkan volume dan aspek finansial, namun cenderung mengevaluasi berdasarkan asosiasi merek produk hadiah (Parsons, 2002). Misalnya, jika asosiasi merek hadiah dipersepsikan tahan lama dan berkualitas, penerima akan menginterpretasikan asosiasi yang serupa dengan apa yang hendak disampaikan pemberi melalui hadiah. Penerima memahami hadiah sebagai ekspresi kepribadian atau diri pemberi (Parsons, 2002).

Pemahaman asosiasi merek hadiah berdasarkan persepsi penerima adalah penting untuk mengetahui perilaku pemberi dalam memilih hadiah (Keller, 1993; Parsons, 2002; Clarke *et al.*, 2005). Sebagian besar keputusan pembelian personal dan rumah tangga bergantung pada nama merek (Clarke *et al.*, 2005). Pemilihan

merek hadiah menunjukkan status sosial, ekspresi diri, dan kepribadian pemberi, yang kemudian akan dievaluasi penerima (Keller, 1998). Pemberi cenderung akan memilih merek hadiah yang sesuai dengan penerima, sekaligus dapat mengekspresikan emosi dan kepribadiannya.

Parsons (2002) mengidentifikasi perilaku pemberi dalam memilih hadiah dengan mengkombinasikan antara asosiasi merek menurut Keller (1993) dan karakteristik yang melekat pada hadiah menurut Belk (1979). Berdasarkan kombinasi asosiasi merek dan karakteristik hadiah, Parson (2002) mengidentifikasi tiga belas macam asosiasi dan karakteristik merek yang melekat pada hadiah, antara lain: mengikuti tren (*fashionable*), eksklusif (*exclusive*), terkenal atau ternama (*well-known*), konservatif (*conservative*), tradisional (*traditional*), dikenal (*recognized*), bergengsi (*prestigious*), menyenangkan (*fun*), luar biasa (*unusual*), mengasyikkan (*exciting*), berguna (*useful*), fungsional (*functional*), mempunyai keunggulan (*features*).

Parsons (2002) kemudian mengelompokkan kombinasi asosiasi merek dan karakteristik hadiah berdasarkan manfaat (*benefit*) asosiasi merek, yang terbagi menjadi empat kategori, antara lain: 1) manfaat simbolis (*symbolic*), berkaitan dengan ekspresi emosional individu; 2) manfaat pengalaman (*experiential*), berkaitan dengan kepuasan ketika menggunakan produk atau jasa; 3) manfaat fungsional (*functional*), berkaitan dengan manfaat atribut produk; dan 4) atribut yang tidak terkait dengan produk (*non-product related*), yaitu semua hal di luar produk atau jasa yang berkaitan dengan pembelian dan konsumsi, seperti harga dan tampilan kemasan.

Perilaku pemberian hadiah mempunyai dampak sosial dan ekonomi (Homick, 2007). Dampak sosial ditunjukkan dengan proses pemberian hadiah, yang merupakan praktik kuno secara signifikan mempengaruhi budaya di seluruh dunia. Faktanya, menurut Belk (1976), pemberian hadiah dapat disebut sebagai proses sosial yang universal (Homick, 2007). Sherry (1983) mengatakan bahwa pemberian hadiah telah berkembang menjadi sebuah proses menciptakan dan mengelola hubungan sosial.

Topik sosial yang seringkali dijadikan sebagai isu penelitian adalah pengaruh gender dalam pemberian hadiah. Penelitian Rugimbana *et al.* (2003) menunjukkan bahwa wanita memainkan peranan dominan dalam proses pemberian hadiah dalam masyarakat. Wanita lebih banyak terlibat dan menghabiskan banyak waktu, dibandingkan pria (Homick, 2007). Wanita cenderung lebih banyak menghabiskan uang dalam membeli hadiah, dibandingkan dengan pria (Mysterud *et al.*, 2006).

Tren penelitian tentang pemberian hadiah yang berkembang di awal abad ke-21 adalah pemberian pribadi (*self-giving*). Perilaku pemberian pribadi adalah pembelian jasa atau barang untuk konsumsi pribadi semata, yang bebas dari kebutuhan yang mendesak dan yang memberikan kesenangan (Mouakhar, 2007). Mick & Demoss (1990) mengidentifikasi tiga aspek pemberian pribadi, antara lain: 1) berkomunikasi dengan dirinya sendiri, secara khusus terhadap jati diri dan penghargaan diri; 2) pertukaran yang istimewa, sebagai perilaku perjanjian dengan diri; 3) mempunyai arti khusus sebagai perbandingan dengan pembelian umum, keseharian, dan terencana (Mouakhar, 2007).

Studi tentang pemberian pribadi mempunyai fokus pada pengalaman berbelanja secara pribadi. Menurut Lally (2005), pergeseran fokus pada pemberian pribadi dapat dilihat dari fakta bahwa kebanyakan hadiah yang populer adalah uang tunai dan kartu ucapan (Homick, 2007). Pergeseran fokus tersebut disebabkan oleh kecepatan dan kemudahan bagi pemberi, serta dapat digunakan sesuai keinginan penerima (Homick, 2007).

Dampak ekonomi perilaku pemberian hadiah dapat dilihat dari jumlah pengeluaran khusus yang dialokasikan untuk hadiah. Menurut Shama & Thompson (1989), konsumen menghabiskan lebih dari 10 persen dari pendapatan rumah tangga hanya untuk membeli hadiah (Homick, 2007). Garner & Wagner (1991) menemukan bahwa konsumen di Amerika menghabiskan lebih dari \$ 110 miliar setiap tahun untuk pemberian hadiah. Penelitian Garner & Wagner (1991) menunjukkan bahwa ketika pendapatan meningkat, pengeluaran tambahan untuk hadiah juga meningkat, demikian sebaliknya (Homick, 2007).

Pemahaman tentang perilaku pemberian hadiah merupakan hal yang penting bagi para peritel dan manajer merek (Parsons, 2002). Para pemasar dan pengiklan mempunyai kepentingan yang sama untuk memahami emosi dan afektif pemberian hadiah, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih baik dalam pilihan dan perilaku konsumen (Kimeldorf, *et al.*, 2007). Pemahaman yang baik tentang perilaku pemberian hadiah membantu dalam menemukan pilihan produk dan merek yang tepat bagi konsumen, sehingga mampu meraup dan melayani potensi pasar hadiah yang tersedia sepanjang tahun, khususnya pasar remaja.

Segmen pasar remaja merupakan salah satu segmen pasar yang mempunyai pertumbuhan yang cukup signifikan. Para ABG alias "anak baru gede" ini sekaligus merupakan penggerak tren (*trensetter*), karena sangat peka terhadap perubahan tren. Para ABG merupakan *future market* sebagai orang tua atau pengambil keputusan pembelian di masa depan. Berdasarkan hasil data sensus penduduk yang dilakukan Badan Pusat Statistik tahun 2005, jumlah remaja Indonesia yang berusia 10-19 tahun mencapai 43 juta jiwa. Pembatasan usia tersebut berdasarkan Majalah *MARKETING* 01/VII/Januari 2008 untuk membedakan segmen remaja (*teenager*) dengan segmen anak-anak (*kids market*).

Jumlah populasi remaja yang kian berkembang menawarkan ukuran pasar yang menggiurkan. Menurut hasil survei Spire Research & Consulting nilai pasar konsumtif remaja berkisar antara Rp 10-12 triliun setahun. Jumlah konsumsi sebesar itu sangat dimungkinkan termasuk untuk konsumsi pembelian hadiah. Dengan demikian, penelitian untuk pemahaman tentang perilaku remaja dalam memberi hadiah diperlukan bagi pebisnis hadiah, karena menawarkan peluang yang menjanjikan.

Perbedaan gender remaja terhadap perilaku memberi hadiah merupakan isu penting yang seringkali diangkat dalam penelitian tentang hadiah. Penelitian Rugimbana *et al.* (2003) menunjukkan bahwa wanita memainkan peranan dominan dalam proses pemberian hadiah. Wanita lebih banyak terlibat dan menghabiskan banyak waktu, dibandingkan pria (Homick, 2007). Pelajar wanita cenderung lebih banyak menghabiskan uang dan menyertakan emosi dalam membeli hadiah, dibandingkan dengan pria (Mysterud *et al.*, 2006).

Usia remaja merupakan masa transisi menuju kedewasaan, dimana para remaja sedang mencari identitas, suka mencoba hal-hal baru, berani mengambil risiko dalam kaitannya dengan memilih produk dan memutuskan pembelian. Mysterud *et al.* (2006) menemukan bahwa perbedaan usia berpengaruh terhadap perilaku memberi hadiah. Semakin tua usia pelajar, secara rata-rata semakin banyak uang yang dikeluarkan untuk membeli hadiah. Pelajar yang terlahir terlebih dahulu (lebih tua) memberikan lebih banyak hadiah kepada orang tua, saudara, dan kakek atau nenek, dibandingkan yang terlahir sesudahnya (Mysterud *et al.*, 2006).

Remaja merupakan *influencer* bagi orang tua dan keluarganya (Schiffman & Kanuk, 2007), karena sudah cukup dipercaya oleh orang tua dalam pengambilan keputusan pembelian. Remaja mempunyai pengaruh yang besar dalam konsumsi keluarga, karena uang saku dan pengeluaran mereka masih berasal dari orang tua. Dimungkinkan remaja menyisihkan sebagian dari uang saku mereka, atau bahkan meminta tambahan uang saku untuk melakukan pembelian hadiah. Parsons (2002) menemukan bahwa semakin tinggi pendapatan, semakin mahal merek hadiah yang dibeli.

1.2. Perumusan Masalah

Bertolak dari penelitian Parson (2002), penelitian ini mencoba meneliti hal-hal yang berhubungan dengan perilaku pemberian hadiah, sebagai berikut:

1. Apakah remaja akan mencari manfaat asosiasi merek hadiah (simbolis, pengalaman, dan fungsional) yang sama bagi semua tipe penerima?
2. Apakah ada perbedaan pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah (simbolis, pengalaman, dan fungsional) ditinjau dari gender remaja?
3. Apakah ada perbedaan pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah (simbolis, pengalaman, dan fungsional) ditinjau dari usia remaja?
4. Apakah ada perbedaan pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah (simbolis, pengalaman, dan fungsional) ditinjau dari uang saku dan/atau penghasilan remaja?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dapat dibagi menjadi lima bagian. Pertama, penelitian ini mencoba mengidentifikasi pengaruh tipe penerima hadiah: orang tua, pacar, atau teman dekat terhadap pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah oleh remaja. Tipe penerima hadiah, yaitu orang tua, pacar, atau teman dijadikan variabel yang mempengaruhi pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah, karena kedekatan hubungan variabel-variabel tersebut dengan remaja. Kedua, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh perbedaan tipe penerima hadiah terhadap pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah oleh remaja.

Tujuan penelitian yang ketiga hingga kelima terkait erat dengan identifikasi faktor demografi, yaitu gender, usia, dan uang saku terhadap perilaku memberi hadiah. Tujuan penelitian yang ketiga, adalah mengidentifikasi pengaruh perbedaan gender remaja terhadap pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah. Keempat, mengidentifikasi pengaruh perbedaan usia remaja terhadap pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah. Dan yang terakhir, mengidentifikasi pengaruh perbedaan uang saku remaja terhadap pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pemahaman perilaku pemberian hadiah oleh para remaja. Pemahaman tersebut membantu industri hadiah dalam melakukan *mass customization*, berdasarkan segmentasi remaja, yang dibedakan menurut gender, usia dan uang saku. Pemahaman yang baik tentang perilaku pemberian hadiah membantu dalam menentukan bauran pemasaran dan menemukan pilihan produk atau merek yang tepat bagi konsumen remaja, sehingga mampu meraup dan melayani potensi pasar hadiah yang besar dan tersedia sepanjang tahun.

1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini, antara lain:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II : Tinjauan Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini memuat tinjauan konseptual yang terdiri dari perkembangan penelitian pemberian hadiah, perilaku pemberian hadiah, asosiasi merek, asosiasi merek menurut Keller, karakteristik merek hadiah menurut Belk, manfaat asosiasi merek menurut Keller, segmentasi pasar remaja, dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan hadiah. Bab ini juga memuat pengembangan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari metode pengambilan sampel dan teknik pengumpulan data, pengujian validitas dan reliabilitas, definisi operasional, metode analisis data,

Bab IV : Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini berisi tentang hasil analisis data yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

Bab V : Simpulan dan Implikasi Manajerial

Bab ini merupakan penutup, yang berisi simpulan hasil penelitian dan implikasi manajerial yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan, serta bagi penelitian selanjutnya.