



# **BAB III**

# **KEPRIBADIAN DAN**

# **GAYA HIDUP**

**PERTEMUAN KE - 3**

# DEFINISI KEPRIBADIAN

**Kepribadian** adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik.

Hal-hal yang mempengaruhi kepribadian antara lain :

1. Keturunan
2. Lingkungan
3. Situasi

# DEFINISI KEPRIBADIAN

## Sifat-sifat Kepribadian :

1. Dinamis, berarti bahwa kepribadian itu selalu berubah, tetapi tetap berada dalam batas bentuk polanya.
2. Organisasi sistem, artinya bahwa kepribadian itu merupakan suatu keseluruhan yang bulat.
3. Psikofisis, artinya kepribadian merupakan gabungan dari yang bersifat fisik dan bersifat psikis.
4. Unik, artinya kepribadian antara individu yang satu dengan individu yang lain tidaklah sama.

# SEGI-SEGI KEPRIBADIAN

1. *Self*. Taksiran perkiraan dan perasaan seseorang mengenai siapa dia ?, apa dia ?, dan dimana dia berada ?
2. *Personality traits*. Bertindak berdasarkan hasil evaluasi-evaluasi yang dilakukan.
3. *Intelligence*. Menarik suatu kesimpulan dari kecerdasan berfikir.
4. *Appearance and impresions*. Penampilan dan kesan.
5. Kesehatan.
6. Tinggi, berat dan bentuk badan.
7. Sikap terhadap orang lain.

## SEGI-SEGI KEPRIBADIAN

8. *Knowledge*. Semakin tinggi pengetahuan seseorang , akan lebih berhati-hati dalam menentukan keputusan.
9. *Skill*. Bisa berpengaruh terhadap cara pandang orang lain, bahkan cara pandang terhadap diri sendiri.
10. *Value*. Karakter sangat berpengaruh karena menyangkut etika dan moral.
11. *Emotional tone and control*. Temperamen menggambarkan nada emosi yang terjadi pada diri seseorang.
12. *Role*. Peranan memiliki pengaruh yang penting antar-kepribadian kita.

# KARATERISTIK PRIBADI YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

1. Umur dan tahap daur hidup
2. Pekerjaan
3. Situasi ekonomi.
4. Kepribadian

# TEORI - TEORI KEPRIBADIAN

## 1. Teori Psikoanalitis

Teori ini menunjukkan bahwa perilaku manusia ini dikuasai oleh personalitasnya atau kepribadiannya.

## 2. *Id (Libido)*

*Id* mengendalikan kebutuhan dan kepentingan individu yang paling dasar seperti rasa lapar, haus, seks, dan pertahanan diri.

## 3. *Ego*

*Ego* merupakan sumber rasa sadar. *Ego* merupakan *subsistem* yang berfungsi ganda yakni melayani dan sekaligus mengendalikan dua sistem yang lainnya dengan cara interaksi dengan dunia luar.

# TEORI - TEORI KEPRIBADIAN

## 4. *Superego*

*Superego* adalah tali kekang untuk *Id*, sehingga *superego* menjadi penekan gejala-gejala nafsu yang ada pada manusia. *Superego* tidak mengatur *Id*, tetapi sebagai pengekang dengan menciptakan rasa bersalah. *Superego* menjadi motivasi untuk bertindak secara bermoral.



## 16 Ciri-ciri kepribadian menurut Cattell dan kawan-kawan, yaitu :

1. Pendiam VS Ramah.
2. Bodoh VS cerdas.
3. Tidak stabil VS stabil.
4. Patuh VS Agresif.
5. Serius VS bersenang-senang.
6. Bijaksana VS hati-hati.
7. Pemalu VS tidak pemalu.
8. Keras hati VS lembut.
9. Penuh kepercayaan VS curiga.
10. Praktis VS imajinatif.
11. Rendah hati VS pulasan.
12. Percaya diri VS minder.
13. Konservatif VS mencoba-coba
14. Bergantung pada kelompok VS mandiri.
15. Tidak disiplin VS terkendali.
16. Santai VS tertekan.

# DIMENSI KEPRIBADIAN

1. Ekstraversi. (Senang bergaul, banyak bicara dan tegas)
2. Sifat menyenangkan. (Baik hati, kooperatif dan mempercayai)
3. Sifat mendengarkan kata hati. (Bertanggung jawab, dapat diandalkan, tekun dan berorientasi prestasi)
4. Kemantapan emosional. (Tenang, bergairah, terjamin,)
5. Keterbukaan terhadap hal-hal baru. (imajinatif, secara artistik peka, dan intelektual)

## DEFINISI GAYA HIDUP

Definisi gaya hidup secara luas adalah sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia mereka disekitarnya (pendapat).

# DEFINISI GAYA HIDUP

Menurut Well dan Tigert, Perilaku konsumen dapat diukur dengan sitem *AIO (Activities, Interest, and Opinion)* artinya :

1. Bagaimanakan merek menggunakan waktu dalam kehidupan sehari hari ?
2. Apa saja yang menjadi minat , yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial ?
3. Bagaimana pendapat atau opini memandang diri sendiri dan terhadap dunia disekitar mereka ?
4. Karakteristik dasar kelompok konsumen tersebut umumnya dapat didasarkan pada wilayah geografis.

## DEFINISI GAYA HIDUP

Menurut Plummer dalam Assael (1997) mengevaluasi gaya hidup konsumen sehari-hari menekankan kedalam 3 hal penting, yaitu :

1. Apa yang mereka rasakan ?
2. Bagaimana sikap mereka terhadap berbagai fakta kehidupan ?
3. Bagaimana opini mereka terhadap berbagai realita kehidupan ?

# INVENTARISASI GAYA HIDUP

Aktivitas	Interests	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota Klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

# NILAI DAN GAYA HIDUP

- Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama.
- Gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang diant oleh masyarakat itu sendiri.
- *Survey or Research Internasional (SRI)* telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup dari aspek nilai kultural, yaitu :
  1. *Outer directed.*
  2. *Inner directed.*
  3. *Need driven.*

# NILAI DAN GAYA HIDUP

## 1. *Outer directed.*

Merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk. Motivasi pemikiran dipengaruhi oleh bagaimana pandangan dan pemikiran orang lain atas pembelian itu.

## 2. *Inner directed.*

Membeli produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu, dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.

## 3. *Need driven.*

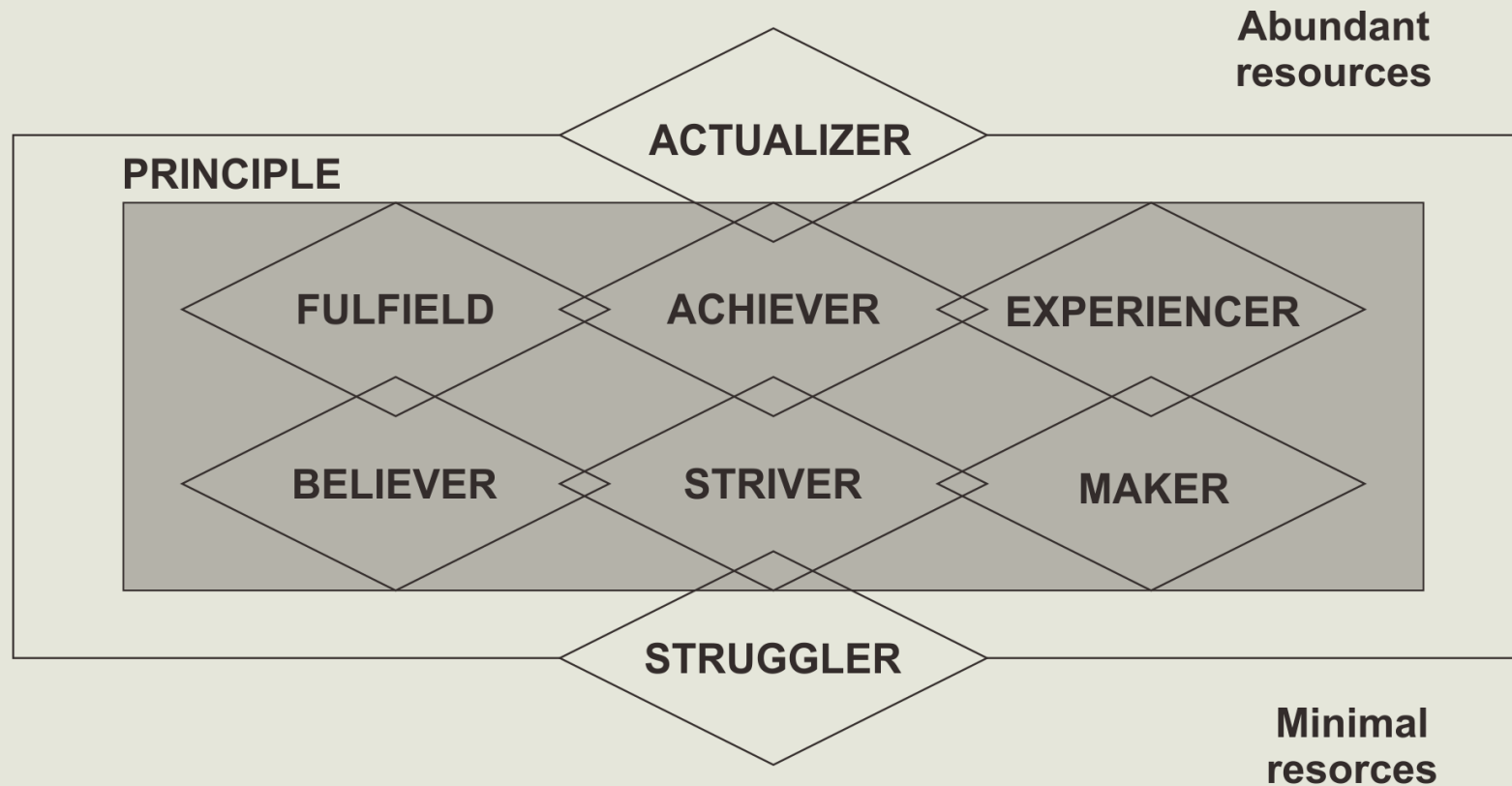
Konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan.



# Karakteristik Kelompok Konsumen

Outer Directed	Inner Directed	Need Driven
<p><b>BELONGERS</b> Kelas menengah, menghargai rasa aman, stabil, identitas dan solidaritas kelompok, tidak ambil resiko, ingin hura-hura.</p>	<p><b>I – AM – ME</b> Muda, idealis, menekankan ekspresi diri, musik keras, busana menyolok, melawan kelompok outer directed.</p>	<p><b>SURVIVOR</b> (orang yang bertahan hidup) Wanita tua, pendidikan rendah dan tidak sehat, atau keluarga tidak mampu.</p>
<p><b>EMULATORS</b> Belanja terus, punya utang, frustrasi dalam ambisinya.</p>	<p><b>EXPERIENTAL</b> Menghargai pendidikan, lingkungan dan pengalaman.</p>	<p><b>SUSTAINER</b> Muda, berjuang mencari tempat dalam masyarakat.</p>
<p><b>ACHIVERS</b> Lebih tua, matang, mampu, berkeluarga yang memiliki rumah. Emulator ingin masuk kelompok ini.</p>	<p><b>SOCIALLY CONSCIOUS</b> Paling tinggi pendidikan, dewasa, gerakan sampai dengan politik, punya jabatan berpengaruh tapi sering protes dalam isu sosial politik</p>	

# VALS 2 Mengidentifikasi delapan kelompok konsumen seperti gambar dibawah ini :



Gambar. Segmen Konsumen Berdasarkan VALS 2  
Sumber : SRI International

## Definisi Nilai yang di Dasarkan atas VALS 2 :

### ➤ *Actualizer :*

- Mempunyai pendapatan yang paling tinggi dan harga diri yang tinggi.
- Mempunyai rentang minat yang luas pada berbagai bidang dan terbuka pada perubahan.
- Membeli Produk untuk mencapai yang terbaik dalam hidup.

### ➤ *Fulfielleds :*

- Berpendapatan tinggi, dewasa, bertanggung jawab, mempunyai pendidikan tinggi
- Memusatkan kegiatan enggan dirumah, tetapi terbuka dengan gagasan baru dan perubahan.
- Menghargai pendidikan dan travel
- Mempunyai kesadaran pada kesehatan.

## Definisi Nilai yang di Dasarkan atas VALS 2 :

### ➤ **Believer :**

- Agak kurang kaya, lebih tradisional dari pada Fulfilled.
- Hidup berpusat pada keluarga, pergi ke masjid, kerja, kelompok dan negara. Menghargai peraturan.

### ➤ **Achiever :**

- Fokus karier dan keluarga, hubungan sosial formal, menghindari perubahan berlebihan. Banyak kerja kurang rekreasi, politik konservatif.

### ➤ **Striver :**

- Minat sempit, mudah bosan, agak terkucil, ingin diakui oleh kelompok Tak peduli kesehatan dan tak peduli politik.

### ➤ **Struggler :**

- Minat terbatas, kegiatan terbatas, cari rasa aman, kesehatan bermasalah, konservatif dan tradisioanal, memegang agama.

## Definisi Nilai yang di Dasarkan atas VALS 2 :

### ➤ *Experiencer :*

- Senang yang baru, aneh dan beresiko, senang olahraga, sosialisasi udara luar,
- Peduli tentang diri, tidak sama dengan konformis, kagum kekayaan, kekuasaan, ketenaran dan
- Tak peduli politik.

### ➤ *Maker :*

- Menikmati alam, kegiatan fisik, waktu luang dengan kalangan dan teman dekat,
- Menghindari orang, mencemooh politisi, orang asing, dan konglomerat.

## Manfaat memahami gaya hidup konsumen bagi pemasar :

1. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran.
2. Membantu dalam memosisikan produk dipasar dengan menggunakan iklan.
3. Pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok.
4. Pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

SEKIAN TERIMAKASIH

