

KEPRIBADIAN & GAYA HIDUP

Cahyani Pratisti

IIB Darmajaya

International Office, Gedung E, lantai 1

Surel: cahyanipratisti@darmajaya.ac.id

Wa: +62812 155 00 959



Outline

- Pengertian kepribadian
- Teori-teori kepribadian
- Kepribadian dan memahami konsumen
- Kepribadian merek
- Konsep gaya hidup
- Perbedaan kepribadian dan gaya hidup
- Indikator gaya hidup
- psikografik

Pengertian Kepribadian

- Pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama sebagai ciri-ciri kejiwaan yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon sesuatu terhadap lingkungannya
- Memahami kepribadian konsumen penting bagi pemasar karena kepribadian mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk
- Karakteristik kepribadian:
 1. Menggambarkan perbedaan individu yang unik
 2. Menunjukkan konsistensi dan berlangsung lama
 3. Dapat berubah karena situasi

Teori-Teori Kepribadian

Teori kepribadian Freud/ Psikoanalitis

- a. Id: seluruh sumber kekuatan yang dibawa sejak lahir: rasa haus, lapar, sex, pertahanan diri
- b. Super ego: merupakan pengendalian diri dari ID, untuk memenuhi kebutuhannya harus sesuai dengan keinginan masyarakat
- c. Ego: pengendalian individu secara sadar, menyeimbangkan ID dan super ego



Iklan menggunakan ego

Teori Kepribadian Neo Freud

Hubungan sosial menjadi dasar pembentukan dan pengembangan kepribadian. Ada 3 kepribadian:

- a. Compliment (patuh): mereka yang ingin mendekati orang lain (disayangi, dibutuhkan, dihargai)
- b. Agresif: menjauhi orang lain (ingin tampil beda, dikagumi, mengungguli)
- c. Detached (lepas dari orang lain): mereka yang menginginkan kebebasan, kemandirian, dan bebas dari kewajiban

Teori Neo-Freud dan pemasaran

Cohen menemukan bahwa sabun toilet, pencuci mulut, dan aspirin adalah produk compliance; cologne dan baju menunjukkan agresifitas; dan minuman merupakan produk detachment (tidak berpengaruh). Implikasinya bahwa iklan sabun dan pencuci mulut menunjukkan persetujuan social misal “memudahkan pergaulan Anda”

Iklan teori kepribadian neo-Freud



Teori Sifat/Ciri/Traits

Memfokuskan pada pengukuran kepribadian menurut karakteristik kepercayaan diri konsumen, meliputi:

- a. keinovasian: seberapa besar kemampuan konsumen untuk menerima berbagai pengalaman baru
- b. Materialisme: tingkat kecenderungan konsumen pada “kepemilikan duniawi”
- c. Etnosentrisme: kemungkinan konsumen untuk menolak atau menerima berbagai produk buatan luar negeri

Kepribadian dan Memahami Konsumen

Kepribadian Merek

Konsep Gaya Hidup

- Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian
- Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya
- Gaya hidup suatu masyarakat berbeda antar tempat dan dari masa ke masa

4 Manfaat Memahami Gaya Hidup:

- membuat segmentasi pasar
- membantu memposisikan produk di pasar dengan iklan
- membantu memilih media yang paling cocok
- membantu produsen untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka

Perbedaan Kepribadian dan Gaya Hidup

- Walaupun kepribadian dan gaya hidup berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku konsumen
- Seorang konsumen yang kepribadiannya pemberani mungkin lebih menyukai kegiatan yang menantang alam, sementara yang tidak mungkin lebih memilih indoor

Indikator Gaya Hidup

- Keinovatifan konsumen: konsumen suka menjadi yang pertama dalam menggunakan barang, jasa, atau praktik baru
- perbedaan innovators dan non innovators:
- keinovatifan konsumen
 - dogmatism: menolak jika berlawanan dengan keyakinannya
 - karakter sosial: apakah selalu berpatokan pada dirinya, atau justru dirinya berpatokan dengan orang lain
 - tingkat stimulasi optimum: tingkat pemenuhan individu dan keberanian mengambil risiko
 - pencari variasi kesenangan baru

Faktor Kepribadian Kognitif

- Yaitu mengukur kebutuhan seseorang untuk berpikir:
 - orang dengan kepribadian kognitif tinggi mungkin akan lebih responsive terhadap bagian iklan yang banyak memuat informasi atau deskripsi yang berhubungan dengan produk
 - orang dengan kepribadian kognitif rendah mungkin lebih tertarik pada latar belakang atau aspek disekitar iklan
 - visualizer atau verbalizer
- Dari materialism konsumen sampai ke konsumsi kompulsif
- Etnosentrisme konsumen

Materialisme Konsumen

Ciri-cirinya:

1. Mereka sangat menghargai barang yang dapat diperoleh dan dapat dipamerkan
2. Mereka sangat egosentris dan egois
3. Mereka mencari gaya hidup dengan banyak barang
4. Kebanyakan milik mereka tidak memberikan kepuasan pribadi yang lebih besar

Perilaku Konsumen yang Mendalam

Karakteristinya:

1. Minat mendalam terhadap barang dan produk tertentu
2. Kesiediaan untuk bepergian jauh dalam rangka menambah contoh barang atau golongan produk yang diminati
3. Dedikasi untuk mengorbankan uang dan waktu yang banyak secara bebas untuk mencari barang atau produk tersebut

Etnosentrisme Konsumen

- Konsumen yang sangat etnosentris mungkin merasa tidak pantas atau merasa salah bila membeli produk buatan luar negeri karena pengaruh ekonomi yang ditimbulkannya terhadap perekonomian dalam negeri

Kepribadian Merek

- Para konsumen menghubungkan berbagai sifat atau karakteristik “mirip kepribadian” pada berbagai merek di berbagai macam golongan produk
- Kepribadian merek dapat bersifat fungsional maupun simbolis dengan cara:
 1. Personifikasi merek
 2. Kepribadian produk dan gender
 3. Kepribadian dan warna

Diri dan Citra Diri

- Citra atau persepsi mengenai diri sangat erat kaitannya dengan kepribadian, dimana orang cenderung membeli produk dan jasa serta menjadi pelanggan perusahaan ritel yang mempunyai citra atau kepribadian yang cocok dengan citra diri mereka sendiri
 - kepribadian
 - susunan citra diri
 - perluasan diri
 - mengubah pribadi
 - keangkuhan dan perilaku konsumen

3 Hal Untuk Mengevaluasi Gaya Hidup

- Apa yang mereka rasakan (A)
- Bagaimana sikap mereka terhadap fakta kehidupan (I)
- Bagaimana opini mereka terhadap fakta kehidupan (O)

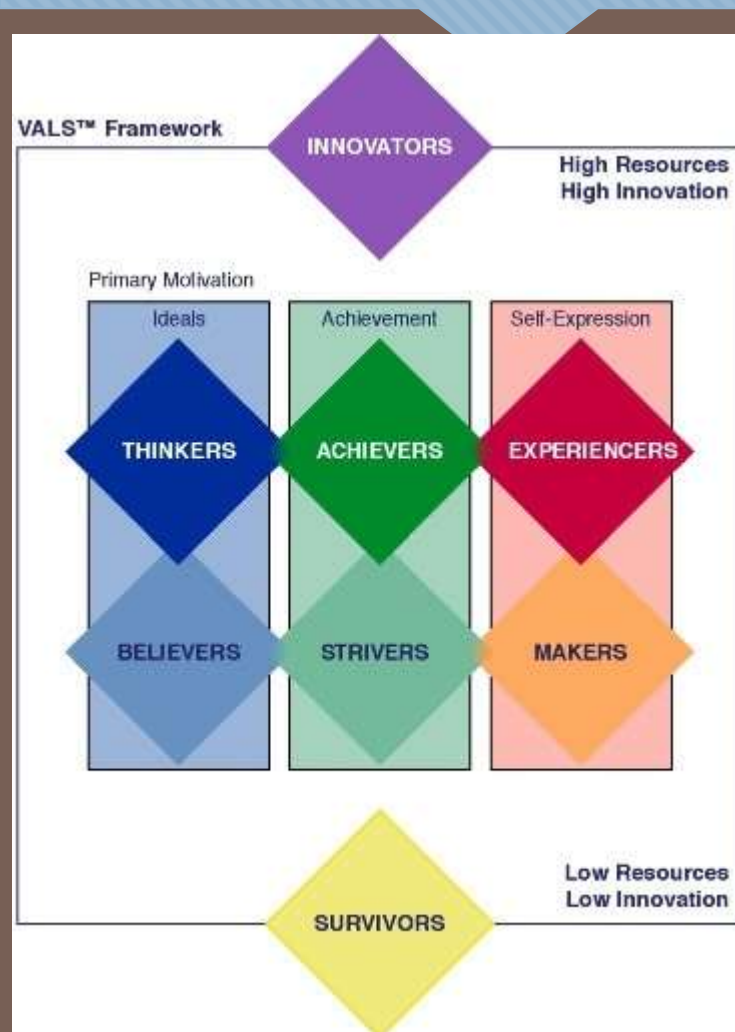
INVENTARISASI GAYA HIDUP

AKTIVITAS	INTEREST	OPINI
BEKERJA	KELUARGA	DIRI MEREKA SENDIRI
HOBI	RUMAH	MASALAH SOSIAL
PERISTIWA SOSIAL	PEKERJAAN	POLITIK
LIBURAN	KOMUNITAS	BISNIS
HIBURAN	REKREASI	EKONOMI
ANGGOTA KLUB	PAKAIAN	PENDIDIKAN
KOMUNITAS	MAKANAN	ORIDUK
BELANJA	MEDIA	MASA DEPAN
OLAHRAGA	PRESTASI	BUDAYA

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Nilai & Gaya Hidup

OUTER DIRECTED	INNER DIRECTED	NEED DRIVEN	OUTER DIRECTED	INNER DIRECTED	NEED DRIVEN
BELONGERS KELAS MENENGAH, MENGHARGAI RASA AMAN, STABIL, IDENTITAS DAN SOLADARITAS KELOMPOK, TIDAK AMBIL RESIKO, INGIN HURA-HURA	I - AM- ME MUDA, IDEALIS, MENEKANKAN EKSPRESI DIRI, MUSIK KERAS, BUSANA MENYOLOK, MELAWAN KELOMPOK OUTER DIRECTED	SURVIVOR (ORANG YANG BERTAHAN HIDUP) WANITA TUA, PENDIDIKAN RENDAH AN TIDAK SEHAT, KELUARGA TIDAK MAMPU	ACHIEVERS LEBIH TUA, MATANG, MAMPU, BERKELUARGA YANG MEMILIKI RUMAH EMULATOR INGIN MASUK KELOMPOK INI	SOCIALLY CONSCIOUS PALING TINGGI PENDIDIKAN, DEWASA, GERAKAN SAMPAI DENGAN POLITIK, PUNYA JABATAN BERPENGARUH TAPI SERING PROTES DALAM ISU SOSIAL POLITIK	
EMULATORS BELANJA TERUS, PUNYA UANG, FRUSTASI DENGAN AMBISINYA	EXPERENTIAL MENGHARGAI PENDIDIKAN, LINGKUNGAN DAN PENGALAMAN	SUSTAINER MUDA, BERJUAG, MENCARI TEMPAT DALAM MASYARAKAT			

Psikografik VALS



1. **Innovators** – The class of consumer at the top of the vals framework. They are characterized by High income and high resource individuals for whom independence is very important. They have their own individual taste in things and are motivated in achieving the finer things in life.

2. **Thinkers** – A well educated professional is an excellent example of Thinkers in the vals framework. These are the people who have high resources and are motivated by their knowledge. These are the rational decision making consumers and are well informed about their surroundings. These consumers are likely to accept any social change because of their knowledge level.

3. **Believers** – The subtle difference between thinkers and believers is that thinkers make their own decisions whereas believers are more social in nature and hence also believe other consumers. They are characterized by lower resources and are less likely to accept innovation on their own. They are the best class of word of mouth consumers.

4. **Achievers** – The achievers are mainly motivated by – guess what – Achievements. These individuals want to excel at their job as well in their family. Thus they are more likely to purchase a brand which has shown its success over time. The achievers are said to be high resource consumers but at the same time, if any brand is rising, they are more likely to adopt that brand faster.

5. **Strivers** – Low resource consumer group which wants to reach some achievement are known as strivers. These customers do not have the resources to be an achiever. But as they have values similar to an achiever, they fall under the striver category. If a striver can gain the necessary resources such as a high income or social status then he can move on to becoming an achiever.

6. **Experiencers** – The group of consumers who have high resources but also need a mode of self expression are known as Experiencers. Mostly characterized by young adults, it consists of people who want to experience being different. This class of consumers is filled up with early adopters who spend heavily on food, clothing and other youthful products and services.

7. **Makers** – These are consumers who also want self expression but they are limited by the number of resources they have. Thus they would be more focused towards building a better family rather than going out and actually spending higher amount of money. Making themselves into better individuals and families becomes a form of self expression for the Makers.

8. **Survivors** – The class of consumers in the Vals framework with the least resources and therefore the least likely to adopt any innovation. As they are not likely to change their course of action regularly, they form into brand loyal customers. An example can include old age pension earners living alone for whom the basic necessities are important and they are least likely to concentrate on anything else.

○ Thank you and see you 😊