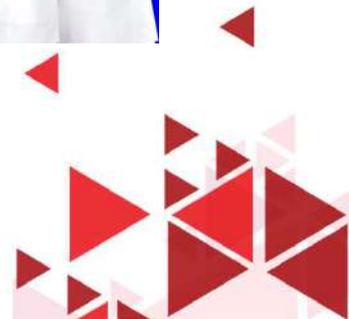


BM62G3 – PERILAKU KONSUMEN

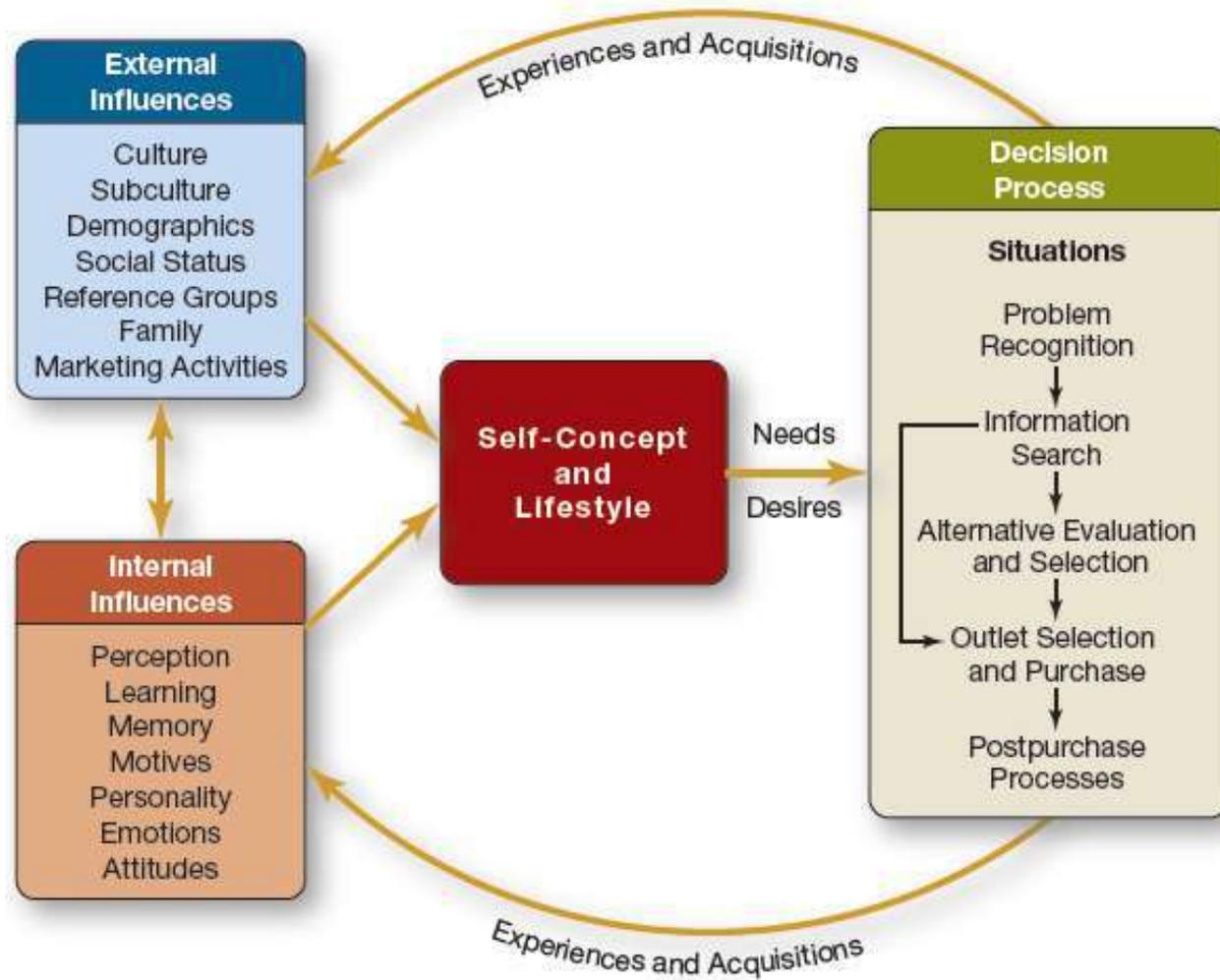
KONSEP DIRI & GAYA HIDUP

OSA OMAR SHARIF

S1 MBTI – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

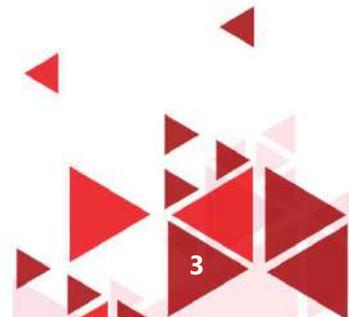


Overall Model of Consumer Behavior?



Tujuan Pembelajaran

1. Menjelaskan konsep-diri, bagaimana pengukurannya, dan bagaimana konsep itu digunakan untuk memposisikan produk.
2. Menentukan gaya hidup dan hubungannya dengan konsep-diri dan dengan psikografis.
3. Menjelaskan tipologi gaya hidup tertentu.
4. Menjelaskan tipologi gaya hidup umum dan merangkumnya untuk VALS™ dan PRIZM®.
5. Diskusikan gaya hidup internasional dan satu skema segmentasi yang ada.



Apa itu Konsep Diri?

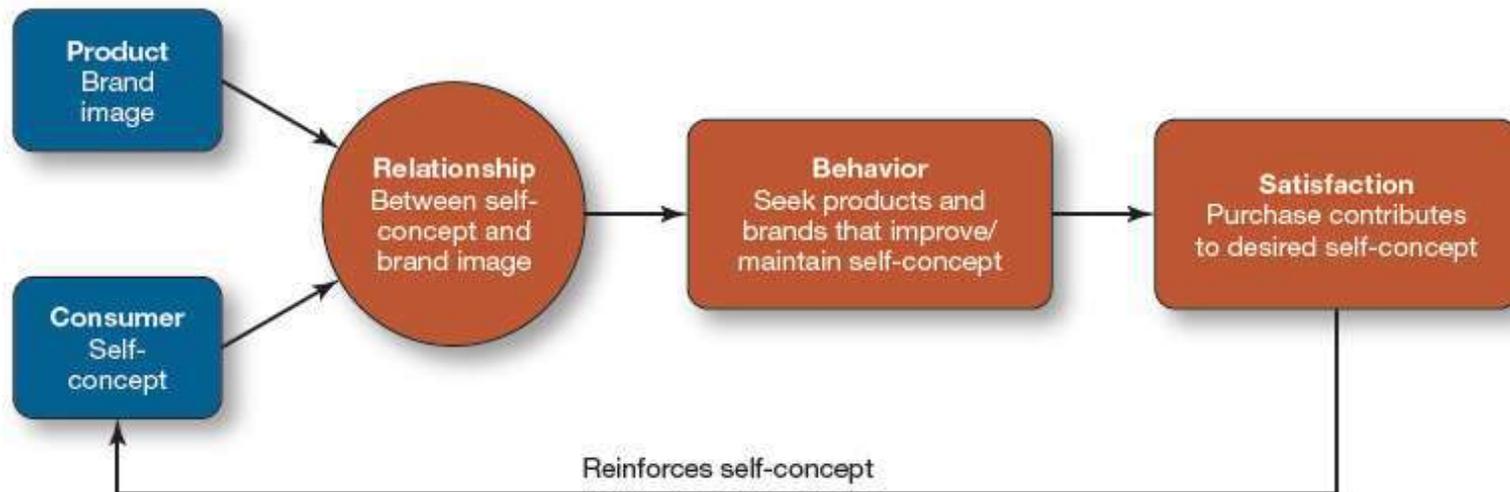
- **Konsep diri** didefinisikan sebagai totalitas pikiran dan perasaan individu yang merujuk dirinya sebagai objek.
- **Independent self-concept** menekankan tujuan pribadi, karakteristik, prestasi, dan keinginan.
- **Interdependent self-concept** hubungan keluarga, budaya, profesional, dan sosial.

Dimensions of a Consumer's Self-Concept

Dimensions of Self-Concept	Actual Self-Concept	Ideal Self-Concept
<i>Private self</i>	How I actually see myself	How I would like to see myself
<i>Social self</i>	How others actually see me	How I would like others to see me

Possessions and the Extended Self

Extended self terdiri dari diri sendiri ditambah kepemilikan; yaitu, barang yang mereka miliki merupakan bagian dari konsep diri mereka.



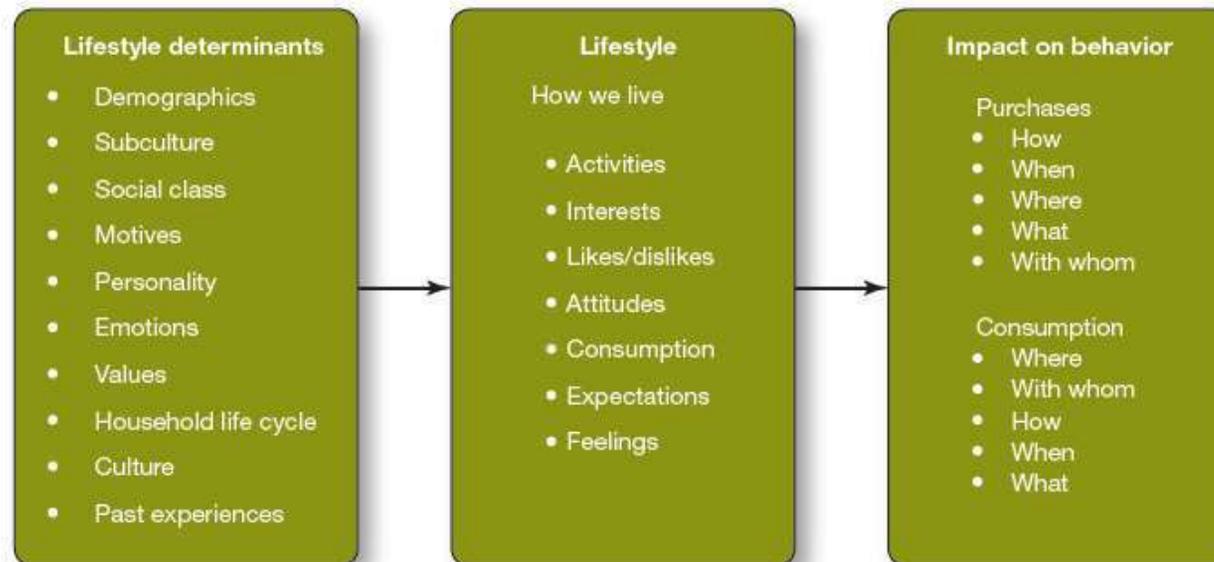
Apa itu Gaya Hidup?

- **Gaya Hidup** pada dasarnya adalah bagaimana seseorang hidup

Lifestyle and the Consumption Process

FIGURE

12-2



Measurement Scales for Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts

1. Rugged	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Delicate
2. Excitable	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Calm
3. Uncomfortable	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Comfortable
4. Dominating	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Submissive
5. Thrifty	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Indulgent
6. Pleasant	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Unpleasant
7. Contemporary	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Noncontemporary
8. Organized	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Unorganized
9. Rational	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Emotional
10. Youthful	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Mature
11. Formal	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Informal
12. Orthodox	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Liberal
13. Complex	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Simple
14. Colorless	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Colorful
15. Modest	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Vain

SELFIE

- 0-21 thn
- Wanita
- Perkotaan

- Display
- Murah

FUNCTIONALITY

- > 50 thn
- Pria
- Pedesaan dan perkotaan

- Processor
- Murah

BORJUIS

- 22-50 thn
- Wanita
- Perkotaan

- Camera
- Mahal

Lifestyle Pengguna Smartphone



Luxury Sports Cars Segments

Top Guns (27 %)	Berambisi dan bersemangat, kelompok ini menghargai kekuatan dan kontrol dan berharap untuk diperhatikan.
Elitists (24%)	Keluarga lama "Darah biru" ini tidak melihat mobil sebagai perpanjangan dari kepribadian mereka. Mobil adalah mobil, berapa pun harganya.
Proud Patrons (23 %)	Kelompok ini membeli mobil untuk memuaskan diri mereka sendiri, bukan untuk mengesankan orang lain. Mobil adalah hadiah atas kerja keras mereka.
Bon Vivants (17 %)	Para pencari sensasi dan "jet-setters" ini melihat mobil meningkatkan kehidupan mereka yang sudah menyenangkan.
Fantasisists (9%)	Kelompok ini menggunakan mobil mereka sebagai pelarian, bukan sebagai sarana untuk mengesankan orang lain. Bahkan, mereka merasa sedikit bersalah karena memiliki Porsche.

Technology Segments

Shopping Segments

- *Wizards*
- *Journeyman*
- *Apprentices*
- *Novices*

- *Minimalist*
- *Gatherers*
- *Providers*
- *Enthusiast*
- *Traditionalist*



INDOMARET vs ALFAMART

2656 RESPONDEN

MANA YANG LEBIH SERING DIKUNJUNGI



59.68%



40.32%

SEBERAPA SERING BELANJA DISITU



BARANG YANG BIASA DIBELI DI MINIMARKET

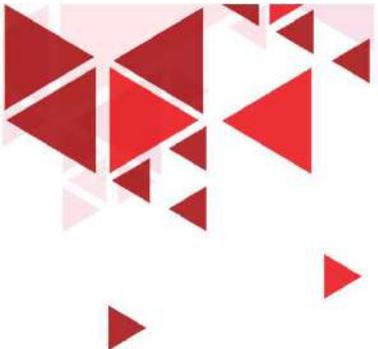
MAKANAN RINGAN	16.42%
MINUMAN KEMASAN BOTOL	14.68%
MAKANAN INSTANT	10.4%
ALAT MANDI	10.33%
ICE CREAM	8.38%
PERAWATAN TUBUH	5.84%
ALAT DAN PERLENGKAPAN MENCUCI	5.79%
ALAT KEBERSIHAN RUMAH	4.42%
OBAT-OBATAN	3.96%
OBAT NYAMUK	3.68%
KOSMETIK	3.32%
PULSA HANDPHONE	3.29%
ROKOK	2.83%
TELUR	2.61%
ALAT TULIS	2.22%
PULSA LISTRIK	1.36%



SURVEY DILAKSANAKAN DI
OPEN SURVEY PLATFORM JAJAKPENDAPAT.NET
DOWNLOAD APPS JAJAK PENDAPAT

 bit.ly/JakPat
 bit.ly/JakPatIOS

THE VALS™ SYSTEM

A cluster of red triangles of various sizes and orientations, some overlapping, located in the top-left corner of the slide.

➤ **Ideals motivation**

Konsumen ini dibimbing dalam pilihan mereka oleh keyakinan dan prinsip mereka, bukan oleh perasaan atau keinginan untuk persetujuan sosial. Mereka membeli fungsionalitas dan keandalan.

➤ **Achievement motivation**

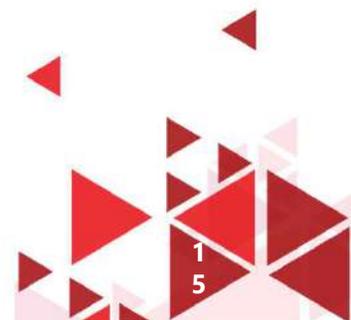
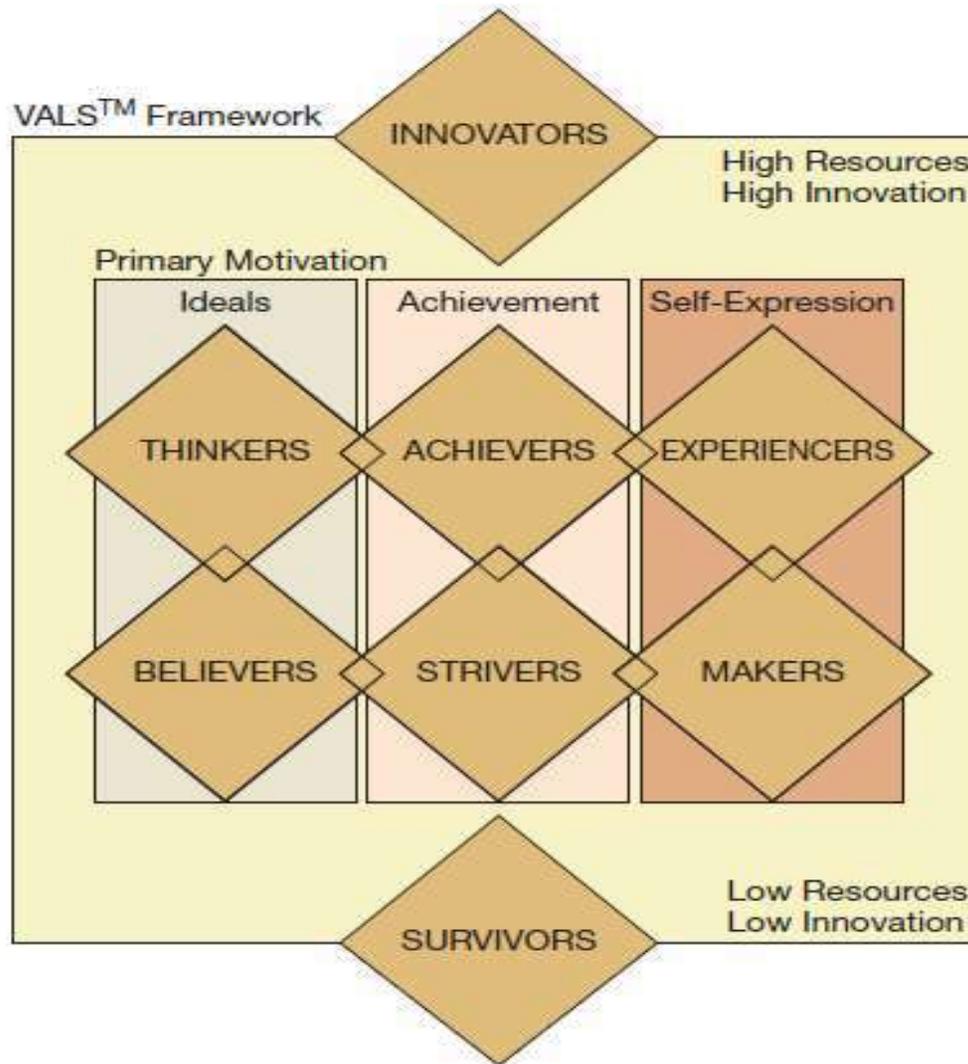
Konsumen ini berjuang untuk posisi sosial yang jelas dan sangat dipengaruhi oleh tindakan, persetujuan, dan pendapat orang lain. Mereka membeli simbol status.

➤ **Self-expression motivation**

Konsumen yang berorientasi pada tindakan ini berusaha untuk mengekspresikan individualitas mereka melalui pilihan mereka. Mereka membeli pengalaman.

Underlying Differences across VALS™ Motivational Types

	Primary Motivation		
	Ideals	Achievement	Self-Expression
They are	Information seeking	Goal oriented	Spontaneous
They make	Choices based on principles	Choices to enhance position	Choices to have emotional impact
They buy	Functionality and reliability	Success symbols	Experiences
They seek	Understanding	Social approval	Adventure, excitement, novelty
They pursue	Self-development	Self-improvement	Self-reliance
They resist	Impulse	Risk	Authority
They ask	What "should" I do?	What are others like me doing?	What do I feel like doing?





SEE MORE. ACHIEVE MORE.

The new TomTom sports watch won't let you go back. Full-screen graphics to help you achieve your personal best time. So you can focus on your run, instead of on your watch. [tomtom.com/sports](#)

TOMTOM



TABLE 124 VALS Segments: Selected Characteristics

	Innovators	Thinkers	Believers	Achievers	Strivers	Experiencers	Makers	Survivors
Percent of United States	10	11	16.5	14	11.5	13	12	12
Median age	45	56	52	41	28	24	46	70
Married	65	75	63	72	34	25	68	45
Work full time	72	55	47	70	52	55	59	13
Used Internet last 30 days	98	88	61	93	70	85	68	29
Bought last vehicle used	39	37	50	45	59	53	59	44
Buy organic	26	13	6	9	5	9	6	4
Walk for exercise	52	46	29	37	20	18	26	22
Played golf in past year	18	16	6	15	7	10	7	3
Contributed to NPR/PBS	23	13	3	3	0	0	0	3
Top media	Internet	Newspaper	TV	Internet	Radio	Magazine	Radio	TV
Preferences	Print	Internet	Radio	Magazine	TV	Internet	TV	Newspaper



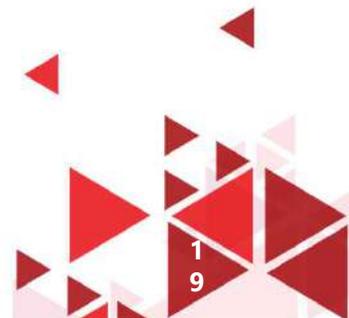
GEO-LIFESTYLE ANALYSIS (NIELSEN PRIZM®)

➤ Sample PRIZM Segments:

- *Young Digerati*
- *Blue Blood Estates*
- *Big Fish, Small Pond*
- *Pools & Patios*
- *etc*

Global Lifestyle Segments Identified by Roper Starch Worldwide

- *Strivers*
- *Devouts*
- *Altruists*
- *Intimates*
- *Fun Seekers*
- *Creatives*



TERIMA KASIH

