

## **CONSUMER INSIGHT REMAJA PADA SEATING AREA CONVENIENCE STORE 7-ELEVEN**

Jusuf Fadilah

Program Studi Periklanan

Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika

Jl. Kayu Jati 5 No.2, Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur

[jusuf.jff@bsi.ac.id](mailto:jusuf.jff@bsi.ac.id)

### **Abstract**

*This study sought to determine consumer insight teenage consumers in seating area 7-Eleven convenience stores. While the research object is the 10 consumer teenagers hanging out at the 7-Eleven convenience stores. This study used a descriptive research design with qualitative approach, which is characterized by activities of collecting data and interpreting descriptive data about the situation experienced in order to explain the meaning corresponding to the phenomenon under study, through observation and interview approaches that focus on adolescent consumers who hang out at convenience stores 7-Eleven. Based on the findings obtained by the authors, this study found four categories of consumers teenagers who hang out at the 7-Eleven convenience stores, namely: Sevelgadget, Sevelita, Sevelholic and Sevelmix, where these categories represent of teenager who love to hang out in seating area 7-Eleven convenience stores. This research provides advice to consumers teenager who likes to hang out at the 7-Eleven convenience stores to spend their time more wisely, also suggestions for the seating area providers, to better maintain and improve facilities and infrastructure seating area so consumers, especially consumers adolescents feel comfortable to spend time there.*

**Keywords :** *Consumer Insight, Seating Area, Convenience Store 7-Eleven*

### **I. PENDAHULUAN**

Di Indonesia, khususnya kota besar, mini-market tumbuh dengan pesat. Jaringan mini-market seperti Indomaret dan Alfamart, menu-rut data Nielsen, terus bertumbuh dan makin hari semakin meningkat jumlah pelanggannya. Di sisi lain, convenience store selain 7-Eleven seperti ampm, Lawson dan Circle k bertumbuhan. 7-Eleven menjadi satu-satunya jaringan *convenience store* yang bertahan hingga saat ini, dan terus tumbuh. *Convenience store* sendiri diposisikan berbeda dengan mini-market. Produk yang disediakan oleh *convenience store* lebih sedikit dibandingkan dengan minimarket, walaupun luas toko pada umumnya hampir sama dengan minimarket. Pelanggan biasanya mendatangi *convenience store* untuk membeli barang-barang yang segera digunakan. *Convenience store* juga buka 24 jam 365 hari dalam setahun. Minimarket biasanya tidak buka 24 jam sehari 365 hari setahun, dan barang-barang yang disediakan biasanya untuk dibawa pulang. Banyak perbedaan lain yang terdapat antara convenience store dan minimarket. Jika kebanyakan minimarket memiliki harga murah dan menyediakan beragam produk, maka *convenience store* memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan mengutamakan kecepatan

layanan, kebersihan dan kerapian store, keramahan pelayan serta suasana store yang meny-enangkan. Pelanggannya juga berbeda, minimarket biasanya didatangi oleh ibu rumah tangga *middle low* untuk belanja keperluan seminggu, namun *convenience store* didatangi oleh karyawan dan mahasiswa *middle up* untuk berbelanja kebutuhan saat itu. Karena fungsi dan pelanggan yang berbeda, pada umumnya desain toko juga berbeda. *Convenience store* memiliki desain modern yang atraktif dengan pewarnaan ruangan dan cahaya yang diatur dan pengaturan rak dengan tinggi yang cukup agar terkesan luas, sementara minimarket dengan desain standar. Pada intinya, kenyamanan di convenience store menjadi faktor utama.

*Convenience store* 7-Eleven tidak pernah sepi pengunjung, *convenience store* tersebut buka selama 24 jam sehari. Pengunjung mulai dari anak sekolah, mahasiswa, karyawan, dan orang dewasa yang sekedar berkumpul reuni bersama temannya, melakukan meeting atau bahkan sekedar sarapan. Salah satu konsumen yang sering berkunjung ke *convenience store* 7-Eleven, adalah remaja. Remaja merupakan salah satu tahapan pertumbuhan dan perkembangan dalam siklus kehidupan manusia. Remaja adalah masa transisi, artinya masa peralihan diantara periode anak – anak dan dewasa. Masa remaja adalah

masa peralihan dari ketidakmatangan pada masa anak-anak menuju kematangan pada masa dewasa. Masa remaja merupakan periode transisi yang meliputi segi – segi biologis, fisiologis, social, dan ekonomis yang didahului oleh perubahan fisik (bentuk tubuh dan proporsi tubuh) maupun fungsi fisiologis (kematangan organ – organ seksual).

*Convenience store* 7-Eleven menjadi tujuan saat pulang sekolah bagi masyarakat untuk berkumpul, bahkan mereka tidak hanya sebentar menghabiskan waktu mereka disana terutama pada saat malam minggu. Karena kalah dalam bersaing saat ini beberapa *convenience store* Circle k sudah tutup, tentu saja karena letaknya yang hanya berjarak 50 meter. Dan setiap harinya sejak ada *convenience store* karena letaknya yang hanya berjarak 50 meter. Dan setiap harinya sejak ada *convenience store* 7-Eleven, Circle k, dan Lawson selalu sepi pengunjung. Lokasi *convenience store* yang berada di posisi strategis, pembangunan yang memakan waktu sangat singkat, kilauan lampu neon yang terang benderang serta kumpulan orang-orang di seating area menjadi pemandangan khas tiap *convenience store* 7-Eleven. Budaya nongkrong saat ini melekat kuat di diri anak muda Indonesia, khususnya mereka yang di Jakarta. *Convenience store* seperti 7-Eleven, Circle K sebagai jaringan toko kelontong 24 jam, dan kedai kopi macam Starbucks, Excelso dan Olala makin ramai saja dikunjungi para anak muda kita sebagai arena sosial mereka.

Dari sejarah masyarakat Melayu, budaya nongkrong, berkumpul dan berbincang sembari menyeruput kopi di area kota maupun pasar kerap kali dilakukan dari anak muda hingga dewasa, yang notabenehnya dilakukan oleh para nelayan. Sama halnya dengan di daerah Jawa dengan tempat yang disebut "angkringan" yang selain kopi juga menyediakan makanan. Alih-alih sebagai kedai kopi, justru fungsinya melebar sebagai tempat sosialisasi. Budaya ini juga sebenarnya tidak berbeda dengan apa yang dialami di Jakarta hari ini dari kemunculan Circle K, 7-Eleven, Excelso dan Starbucks dalam bentuk waralaba dan kafe-kafe. Awalnya budaya nongkrong kedai kopi setiap pagi hari konon menjadi kebiasaan yang sudah turun-menurun khususnya bagi para masyarakat Melayu, yang pada saat itu kebanyakan adalah para nelayan, sesuai dengan pola kerja mereka. Ketika menjelang dini hari para nelayan sudah berangkat kerja untuk melaut dan pagi harinya mereka sudah pulang ke darat dan sambil istirahat mereka

nongkrong di kedai kopi. Berbeda dengan di kota-kota besar seperti Jakarta. Budaya nongkrong, khususnya bagi anak muda merupakan gaya hidup dan pelepasan dari kepenatan rutinitas.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. *Consumer Insight*

Definisi *insight* menurut *the freed iction-ary.com* adalah kemampuan untuk melihat secara jelas atau mendalam suatu sifat yang alami. Menurut Hamilton (2007:26), *consumer insight* adalah sebuah aspek yang sangat luas, bukan hanya meliputi bagaimana cara konsumen menggunakan sebuah produk atau jasa, tetapi juga bagaimana mereka menggunakan sebuah media, khususnya media digital. Saat ini, konsumen tidak hanya sekedar melihat sebuah *advertising* atau "*marketing message*" sebagai sebuah hal untuk didengar dan dibaca saja (*one-way broadcast model*), tetapi mereka juga memberikan *feedback*, masukan dan informasi, melalui beragam jenis media seperti : blog, *social network*, *youtube videos* dan *text messaging (two-way broadcast model)*. Dari media –media itulah perusahaan mendapatkan "*insight*" baru dari mereka.

Dunia bisnis saat ini sering kali dihadapkan dengan kebutuhan untuk mengetahui *insight* dari konsumennya secara detail dan dapat dijadikan acuan bagi bisnis untuk mendapatkan *competitive advantage* diantara pesaingnya. *Consumer insight* merupakan pendekatan yang sangat baik apabila ingin mendapatkan pemahaman yang dalam terhadap kehidupan, tingkah laku, dan sikap konsumen. Ritual dari studi ini akan menyelam lebih dalam terhadap konsumen yang memiliki suatu spesifik target bagi peneliti didalam area tingkah laku tertentu.

Tujuannya untuk mengkaji lebih jauh dan lebih mendalam lagi, apa yang sebenarnya diperlukan dan ada dalam "*consumer insight*", sehingga akan didapatkan suatu tujuan yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen. Seperti juga yang dikatakan S.Rachmander (2000:61), bahwa *consumer insight* erat kaitannya dengan *marketing insight*, dimana untuk bisa mencapai tujuan sebuah *marketing insight*, sangat penting adanya untuk "mendengarkan konsumen" dimana saja mereka berada, mencari tahu apa yang sebenarnya mereka rasakan, mereka cium dan mereka sentuh.

### 2.2. *Motif*

Motif adalah dorongan yang menggerakkan seseorang bertingkah laku

dikarenakan adanya kebu-tuhan – kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia. Motif juga dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam dan di dalam subjek untuk melakukan ak-tivitas-aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan (Sardiman, 2007:73).

Menurut J.P.Chaplin, motif adalah satu ke-satuan dalam diri individu yang melahirkan, me-melihara, dan mengarahkan perilaku kepada suatu tujuan. Menurut Sigmund Freud, motif merupakan energi dasar (instink) yang mendorong tingkah laku individu. Menurut Abin Syamsudin Makmun, motif ialah suatu keadaan yang kompleks (*a complex state*) dalam diri individu untuk bergerak (*to move, motion, motive*) ke arah tujuan tertentu, baik disadari maupun tidak disadari.

### 2.3. Perilaku Konsumen

Menurut Assael (1998:23) model perilaku konsumen sederhana, dimana pada akhirnya respon konsumen menentukan apakah mereka akan kembali membeli produk atau menolak produk tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler (2001:144), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mem-pengaruhi pembelian konsumen.

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pe-masar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mung-kin diinginkan orang. 1) Budaya, adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. 2) Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. 3) Kelas sosial Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif per-manen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

#### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan bagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga serta peran dan status. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang ber-beda memelihara peran tertentu dan tidak dapat men-gubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu: a) Kelompok, adalah dua orang atau lebih yang berinter-aksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempu-nyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa meru-pakan kelompok sekunder, yang mempunyai inter-aksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi pro-fesional dan serikat pekerja. b) Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa. c) Peran dan status, terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan peng-hargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang ser-ingkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

#### 3. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karak-teristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep Pada usia dan tahap siklus hidup Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup kelu-arga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar se-ringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pen-garuh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan da-tang. Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipen-garuhi oleh 4 faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan juga sikap, yakni: (1) Motivasi, keinginan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. (2) Persepsi, adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan mengintepretasi-kan informasi guna membentuk gambaran yang be-rarti mengenai dunia. (3) Pengetahuan, pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku indi-vidual yang muncul dari pengalaman. (4) Keyakinan dan sikap. Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu.

#### 2.4. Definisi Remaja

Menurut Turner dan Helms (dalam Mukhtar, 2003:42) menyatakan bahwa masa remaja se-bagai suatu masa dimana terjadi perubahan be-sar yang memberikan suatu tantangan pada indi-vidu remaja untuk dapat menyesuaikan dirinya dengan lingkungannya dan mampu mengatasi pe-rubahan fisik dan seksual yang sedang dialamin-nya, juga sedang mengalami apa yang di namakan proses pencarian identitas diri dan berusaha mem-bangun suatu hubungan interaksi yang sifatnya baru. Sedangkan menurut Piaget (dalam Mukhtar, 2003) mendefinisikan remaja secara psikologis adalah usia dimana anak merasa pada tingkatan yang sama den-gan orang-orang yang lebih tua.

Menurut Dradjat (dalam Willis, 1994:66) rem-aja adalah usia transisi. Seorang individu telah men-inggalkan usia kanak-kanak yang lemah dan penuh ketergantungan, akan tetapi belum mampu ke usia yang kuat dan penuh tanggung jawab, baik terhadap dirinya maupun terhadap masyarakat. Masa remaja berkisar antara usia 13-21 tahun, sedangkan menurut Hall (dalam Willis, 1994:67) masa remaja berkisar dari usia 15 tahun sampai 23 tahun.

Papilia dan Olds (2001:34) berpendapat bah-wa masa remaja merupakan masa antara kanak-kanak dan dewasa. Sedangkan menurut

Anna Freud (dalam Harlock, 1990:26) berpendapat bahwa pada masa remaja terjadi proses perubahan perkembangan meli-puti perubahan-perubahan yang berhubungan dengan perkembangan psikoseksual dan juga terjadi peruba-han dalam hubungan dengan orang tua dan cita-cita mereka dimana pembentukan cita-cita merupakan proses pembentukan orientasi masa depan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa remaja adalah masa peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa yang ditandai dengan adanya perubahan fisik, kognisi dan kepribadian serta sosial dalam diri individu pada usia berkisar antara 13 sampai 23 tahun.

Menurut Hurlock (dalam Mukhtar, 2003:15) masa remaja mempunyai beberapa ciri dan karak-teristik, antara lain: (1). Masa remaja sebagai peri-ode yang penting. Disebutkan sebagai periode yang penting dalam kehidupan, karena pada masa remaja terjadi perubahan-perubahan fisik dan psikis yang akan sangat mempengaruhi perkembangan jiwa dan karakter dari remaja tersebut. Perubahan dan perkem-bangan tersebut menimbulkan perlunya penyesuaian mental dan perlunya membentuk sikap nilai dan minat baru. (2). Masa remaja sebagai periode peralihan. Terjadinya peralihan pola psikologis dan karakter dari seorang anak-anak, tetapi belum sampai terjadi kebingungan dari sang remaja, akibat pen-carian dan pematangan jati dirinya. (3). Masa remaja sebagai periode perubahan Terjadinya perubahan yang bersamaan denga fisik, psikis, perilaku dan pe-rubahan tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat, apabila fisiknya berkembang dengan baik dan pesat, maka perilaku dan psikisnya pun akan menga-lami peningkatan, begitu juga sebaliknya. (4). Masa remaja sebagai masa mencari identitas remaja ada-lah manusia biasa yang merupakan mahluk sosial, maka mereka akan berusaha untuk mencari identitas dirinya, apakah dalam kelompok, lingkungan atau mengidolakan seseorang.(5). Masa remaja adalah usia yang menimbulkan ketakutan. Terjadinya ban-yak perubahan terutama dalam bentuk fisik, mengaki-batkan mereka “memaksa” untuk dianggap sebagai seorang dewasa. Mereka ingin menentukan sendiri apa yang mereka inginkan. Mereka merasa sudah cu-kup mengetahui tentang kehidupan, sehingga mereka tidak membutuhkan adanya bimbingan dari orang tua yang berlebihan. (6). Masa remaja sebagai masa yang tidak realistik Pada masa remaja, mereka me-mandang, melihat dan memutuskan segala sesuatu berlandaskan pada “kaca mata” mereka saja, mereka sangat suit menerima informasi dari orang

lain kecua-li berasal dari “geng” nya (kelompok). Remaja cenderung memiliki kecerdasan emosi yang rendah, sikap empati mereka sangat kecil. (7). Masa remaja sebagai ambang masa dewasa Dengan semakin mendekatnya usia kematangan yang sah, para remaja menjadi gelisah untuk meningkatkan image belasan tahun dan untuk memberikan kesan kepada mereka sudah hamper dewasa. Mereka akan menempatkan dirinya sebagai orang dewasa, maka mereka akan mengikuti perilaku keseharian orang dewasa.

## 2.5. Aspek Perkembangan Remaja

### 1. Perkembangan fisik

Yang dimaksud dengan perkembangan fisik adalah perubahan-perubahan pada tubuh, otak, kapasitas sensoris dan keterampilan motorik (Papalia & Olds, 2001). Perubahan pada tubuh ditandai dengan pertumbuhan tinggi dan berat tubuh pertumbuhan tulang dan otot, dan kematangan organ seksual dan fungsi reproduksi. Tubuh remaja mulai beralih dari tubuh anak-anak yang cirinya adalah kematangan perubahan fisik otak sehingga strukturnya semakin sempurna meningkatkan kemampuan kognitif (Piaget dalam Papalia & Olds, 2001:23).

### 2. Perkembangan Kognisi

Menurut Piaget (dalam Santrock, 2001:32) seorang remaja termotivasi untuk memahami dunia karena perilaku adaptasi secara biologis mereka. Dalam pandangan Piaget, remaja secara aktif memanfaatkan dunia kognitif mereka, dimana informasi yang didapat tidak langsung diterima ke dalam skema kognitif mereka. Remaja sudah mampu membedakan antara hal-hal atau ide-ide tersebut. Seorang remaja tidak saja mengorganisasikan apa yang dialami dan diamati, tetapi remaja mampu mengolah cara berfikir mereka sehingga memunculkan suatu ide baru.

### 3. Perkembangan kepribadian dan social

Perkembangan kepribadian adalah perubahan cara individu berhubungan dengan dunia dan menyatakan emosi secara unik, sedangkan perkembangan sosial berarti perubahan dalam hubungan dengan orang lain (Papalia & Olds, 2001:33) perkembangan kepribadian yang penting pada masa remaja adalah pencarian identitas diri. Yang dimaksud dengan pencarian identitas diri adalah proses menjadi seorang yang unik dengan peran yang penting dalam hidup (Erikson, dalam Papalia & Olds, 2001).

## 2.6. Convenience Store

*Convenience store* merupakan bagian dari daya tarik penjualan uniknya adalah kenyamanan yang ditawarkan kepada pembeli dengan buka non stop. Hal ini berpengaruh pada jam buka dan lokasi toko. Harganya berada di atas rata-rata dan jenis merchandise terbatas, selain itu berfokus pada barang isi ulang. Konsumen tentu saja membeli dan membayar kenyamanan itu. Transaksi penjualan kecil, namun frekuensi pembelannya tinggi. (Vibizmanagement Research Team, 2012:54).

## 2.7. Seating Area

“An area that includes places where several people can sit”, daerah yang meliputi tempat di mana beberapa orang dapat duduk (*English dictionary*).

## 2.8. Teori Hierarki Kebutuhan

Teori hirarki kebutuhan Abraham Maslow mengatakan bahwa manusia memiliki lima hirarki kebutuhan yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Lima kebutuhan manusia tersebut membentuk hirarki atau tangga dan masing-masing kebutuhan itu hanya akan aktif apabila kebutuhan yang lebih rendah telah terpenuhi. Jika tiap kebutuhan secara substansial terpuaskan, maka kebutuhan berikutnya akan menjadi dominan. Manusia mendaki hirarki kebutuhan. Dari sudut pandang motivasi bahwa teori hirarki kebutuhan Abraham Maslow mengatakan bahwa walaupun tidak ada kebutuhan yang benar-benar terpuaskan, kebutuhan yang secara substansial terpuaskan tidak lagi memotivasi seorang manusia.

Jika ingin memotivasi seorang manusia maka perlu memahami di tingkat mana keberadaan manusia itu dalam hirarki kebutuhan dan perlu berfokus pada pemuasan kebutuhan pada tingkat kebutuhan itu atau di atas tingkat kebutuhan itu. Pemerintah, pengusaha, dan manajer yang menerima teori hirarki kebutuhan Abraham Maslow akan mengelola organisasi yang dapat memuaskan kebutuhan manusia (Robbins dan Coulter, 2005 : 92 — 93 ; Dessler, 1986 : 330 - 332). Teori hirarki kebutuhan Abraham Maslow mengatakan bahwa pada diri setiap manusia terdapat lima hirarki kebutuhan yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan,

kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri

## 2.9. Konsep Diri

Konsep diri merupakan seperangkat instrument pengendali mental dan karenanya mempengaruhi kemampuan berfikir seseorang. Konsep diri ini mulai berkembang sejak masa bayi dan akan terus berkembang sejalan dengan perkembangan individu dan melakukan berbagai macam penyesuaian. Dasar dari penyesuaian diri bagi individu adalah kesadaran akan diri dan lingkungannya. Kesadaran diri akan mengacu pada gambaran tentang diri dan penilaian pada diri sendiri, sedangkan kesadaran terhadap lingkungan ini mengacu ada persepsi individu dan lingkungannya, baik lingkungan sosial, fisik maupun psikologis. Gambaran pada penilaian terhadap diri dan lingkungan ini disebut dengan konsep diri.

Konsep diri dapat diartikan gambaran mental seseorang terhadap dirinya sendiri. Dan mengenai definisi tentang konsep diri ini banyak ilmuwan psikologi yang menuturkan pendapatnya. Samuel Soeitoe dalam bukunya psikologi pendidikan mengatakan bahwa konsep diri adalah: serangkaian kesimpulan yang diambil seseorang tentang dirinya sendiri baik secara langsung ataupun tidak langsung (Soei-toe, 1982:62).

Kumpulan kesimpulan-kesimpulan yang diambil adalah berdasarkan observasi diri sendiri dalam situasi yang berbeda-beda. Kesimpulan-kesimpulan itu adalah uraian tentang pola tingkah lakunya lakunya yang khas, uraian tersebut dapat bersifat obyektif dan orang lain dapat mempunyai gambaran yang berbeda-beda tentang diri seseorang dari pandangan yang bersangkutan terhadap dirinya sendiri. Ada juga yang mengatakan bahwa konsep diri adalah: persepsi keseluruhan yang dimiliki seseorang mengenai dirinya sendiri (Slameto, 2003:182). William D. Brooks mendefinisikan konsep diri sebagai *“those physical, social, psychological perception of our selves that we have derived from experiences and our interaction with other”* Jadi, konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita sendiri. Persepsi tentang diri ini boleh bersifat psikologis, sosial, dan fisik (Rahmad, 2007:99). Konsep diri bukan hanya sekedar gambaran deskriptif tetapi jugapenilaian tentang dirikita. Jadikonsep diri ini

meliputiapayangkitafikirkandanapayangkitarasakan. Peranan konsep diri bagi individu dalam perilaku tidak dapat diragukan lagi, sebab konsep diri

merupakan pusat dari perilaku individu. Safarino menjelaskan bahwa konsep diri adalah pemikiran seseorang tentang ciri khasnya sendiri yang meliputi ciri-ciri fisik, jenis kelamin, kecenderungan tingkah laku, watak emosional dan cita-cita.

Calhaun mengungkapkan konsep diri adalah pandangan diri sendiri yang meliputi tiga dimensi yakni pengetahuan tentang diri sendiri, harapan tentang diri sendiri, dan penilaian tentang diri sendiri (James, 1990:67). Konsep diri merupakan gambaran mental yang dibentuk tentang dirinya mempunyai tiga sisi, yang pertama, khusus tentang ide yang diambil dari kemampuan dan kemungkinannya, boleh jadi gambaran tentang dirinya sebagai orang yang mempunyai tempat yang memiliki kemampuan untuk belajar, dan mempunyai kekuatan jasmani. Dengan kata lain, ia mampu mencapai keberhasilan. Sisi yang kedua yaitu pengertian pribadi hubungannya dengan orang lain, karena yang sangat mempengaruhi pandangan hidup tentang dirinya. Sisi yang ketiga adalah pandangan yang seharusnya terhadap dirinya, semakin kecil beda gambaran orang tentang dirinya secara nyata dengan pandangan atau gambaran ideal diangan-angank-an, maka akan semakin bertambah kematangan dan semakin cepat tercapai keinginannya tersebut. Dengan demikian konsep diri adalah pandangan dan perasaan tentang diri sendiri yang dapat bersifat sosial, fisik, maupun psikologi yang diperoleh dari pengalaman berinteraksi dengan orang lain. Konsep diri ini meliputi empat aspek yaitu: bagaimana orang mengamati dirinya sendiri, bagaimana orang berfikir tentang dirinya sendiri, bagaimana orang menilai dirinya sendiri, bagaimana orang berusaha dengan berbagai cara untuk menyempurnakan dan mempertahankan dirinya sendiri.

## III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Whitney dalam Nazir (2003:63), mengatakan bahwa metode deskriptif ini merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Selanjutnya Irawan (2006:13) mengemukakan tujuan dari penelitian deskriptif adalah “menjelaskan satu objek secara relatif mendalam dan terfokus pada objek kajian yang terbatas (Menjawab pertanyaan *what is*).

Nazir (2003:63) mengemukakan pendapatnya berkaitan dengan metode kualitatif yang bersifat deskriptif sebagai berikut: “Metode

deskriptif adalah suatu metode dalam me-neliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran maupun sistem peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki”.

#### IV. PEMBAHASAN

##### 4.1. Motif Konsumen

Dari segi motif konsumen remaja nongkrong di *convenience store* 7-Eleven, masih sama seperti pembahasan sebelumnya, penulis akan membuat sebuah bagan untuk membagi jawaban-jawaban yang diberikan oleh narasumber untuk kemudian dirang-kum kedalam beberapa elemen yang menjelaskan tentang motif konsumen remaja nongkrong di *Convenience Store* 7-Eleven.

Dari hasil proses wawancara tentang motif konsumen remaja nongkrong di *Convenience Store* 7-Eleven dapat dielemenkan menjadi 7 elemen, yaitu : sebagai tempat mejeng, untuk cari jodoh, mengakses wifi gratis, tempat COD, mencari tempat yang nya-man/enak untuk hangout, tempat ngumpul dan ngo-brol dengan teman, dan juga sebagai penghilang bad-mood atau jenuh.

Dari ulasan tentang motif konsumen muncul empat kriteria, berdasarkan motif remaja itu sendiri untuk nongkrong di *Convenience Store* 7-Eleven , yaitu: mafia wifi, mafia S.A (Seating Area), mafia sevel, mafia camp's, mafia itu sendiri adalah istilah yang penulis buat dari singkatan manusia motif.

1. Mafia Wifi adalah konsumen remaja yang datang ke *convenience store* 7-Eleven dengan motif untuk mencari akses Free Wifi.
2. Mafia S.A adalah konsumen remaja yang datang ke *Convenience Store* 7-Eleven dengan motif un-tuk Cari jodoh, Tempat mejeng, COD, dan Ngo-brol dengan teman.
3. Mafia Sevel adalah konsumen remaja yang da-tang ke *Convenience Store* 7-Eleven dengan motif untuk mencari tempat yang nyaman untuk hang-out, dan Menghilangkan jenuh.
4. Mafia Camp's adalah konsumen remaja yang da-tang ke *convenience store* 7-Eleven dengan berba-gai motif campuran.

##### 4.2. Citra Konsumen Remaja Nongkrong di *Con-venience Store* 7-Eleven

Selanjutnya dari segi citra yang ingin dita-mpilkan oleh konsumen remaja saat nongkrong di *convenience store* 7-Eleven, masih sama seperti pem-bahasan sebelumnya, penulis akan membuat sebuah bagan untuk membagi jawaban-jawaban yang diberi-kan oleh narasumber untuk kemudian dirangkum kedalam beberapa elemen yang menjelaskan tentang Citra apa yang ingin ditampilkan oleh konsumen rem-aja saat nongkrong di *convenience store* 7-Eleven.

Setelah jawaban-jawaban tersebut dibagi menjadi beberapa elemen, kemudian penulis akan memasukan jawaban-jawaban yang diberikan oleh narasumber kedalam kategori-kategori Terdapat em-pat kriteria berdasarkan citra yang ingin ditampilkan oleh remaja itu sendiri saat nongkrong di *Conve-nience Store* 7-Eleven, yaitu : GDS (Gaya Di Sevel), AGS (Anak Gaul Sevel), BS (Bocah Sevel), Camp's.

1. GDS adalah konsumen remaja yang datang ke *convenience store* 7-Eleven dengan mengharap-kan citra yang dibangun olehnya agar terlihat gaya bila dipandang orang lain.
2. AGS adalah konsumen remaja yang datang ke *convenience store* 7-Eleven dengan mengharap-kan citra yang dibangun olehnya agar terlihat Gaul dan muda.
3. BS adalah konsumen remaja yang datang ke con-venience store 7-Eleven dengan mengharapkan citra yang dibangun olehnya agar terlihat elegan, kekinian, dan mengikuti perkembangan jaman.

Camp's adalah konsumen remaja yang datang ke *convenience store* 7-Eleven dengan berbagai citra campuran yang ingin dibangun olehnya. Bi-asanya mereka ini lebih mudah untuk berpindah ke kategori lain . Karena mereka tidak memiliki motivasi yang kuat.

##### 4.3. Keinginan Konsumen Remaja Nongkrong di *Convenience Store* 7-Eleven

Dari segi keinginan remaja pada *Convenience Store* 7-Eleven, masih sama seperti pembahasan sebe-lumnya, penulis akan membuat sebuah bagan untuk membagi jawaban-jawaban yang diberikan oleh nara-sumber untuk kemudian dirangkum kedalam bebera-pa elemen yang menjelaskan tentang keinginan rem-aja pada *convenience store* 7-Eleven, sebagai berikut: mereka berharap adanya taman bermain untuk anak, meja dan bangku agar lebih diperbanyak lagi, harga yang lebih terjangkau untuk produk-produk yang di-jual, kebersihan tempat yang lebih terjaga, akses un-tuk menggunakan wifi/internet dipercepat dan mudah, penataan seating area yang lebih rapih, pengadaan

stopkontak yang diperbanyak lagi untuk charge HP/ laptop, parkir gratis, bangunan yang diperluas, seating area yang dibuat lebih nyaman lagi, tidak menjual minuman keras, adanya *security* yang *standby*, diadakannya *event* nonton bareng untuk acara-acara tertentu, pengadaan TV di seating area, pelayanan yang lebih ditingkatkan, cabang yang diperbanyak agar akses mudah ditemui dimana saja, kapasitas seating area diperbesar, pengadaan mushola, dan pengadaan toilet bersih.

Dari ulasan tentang keinginan konsumen serta berdasarkan keinginan yang konsumen remaja harapkan pada *convenience store* 7-Eleven, yaitu: An-get (Anak Gadget Banget), Roompies, Cozylic, The Camp's.

1. Anget adalah konsumen remaja yang datang ke Convenience Store 7-Eleven dengan keinginan Akses Wifi dipercepat, Stopkontak diperbanyak, Pelayanan lebih ditingkatkan, Cabang diperbanyak, Harga yang lebih terjangkau, dan Parkir gratis.
2. Roompies adalah konsumen remaja yang datang ke Convenience Store 7-Eleven dengan keinginan Kapasitas seating area diperbesar, Ditambah TV, Diadakan event nobar, Dibuat taman bermain anak, Mejadangbangkudiperbanyak, Tempat lebih bersih, Seating area lebih rapih, dan bangunan diperluas.
3. Cozylic adalah konsumen remaja yang datang ke Convenience Store 7-Eleven dengan keinginan Tempat dibuat lebih nyaman, Tidak menjual Miras, Security standby, Mushola, dan Toilet bersih.
4. The Camp's adalah konsumen remaja yang datang ke Convenience Store 7-Eleven dengan berbagai keinginan campuran.

Dalam penelitian ini menggunakan teori Hirarki kebutuhan untuk membahas. Pertama, kebutuhan fisiologis (*physiological needs*). Kebutuhan fisiologis terdiri dari (1) kebutuhan makan (2) kebutuhan minuman (3) kebutuhan pakaian (4) kebutuhan perumahan (5) kebutuhan istirahat (6) kebutuhan kesehatan (7) kebutuhan rekreasi (8) kebutuhan olah raga, kebutuhan ini masih berlaku pada saat ini, terbukti dari proses wawancara yang peneliti lakukan, responden beresahan saat mereka nongkrong di *convenience store* 7-Eleven mereka datang untuk memenuhi kebutuhan akan makan, minum, istirahat dan juga rekreasi untuk melepas penat dan jenuh.

Kedua, kebutuhan keamanan (*safety needs*). Kebutuhan keamanan (*safety needs*) terdiri dari (1) kebutuhan keamanan (*security*) (2) kebutuhan perlindungan (*protection*) dari gangguan fisik (3) kebutuhan perlindungan (*protection*) dari gangguan emosi (4) kebutuhan kepastian terus terpenuhi kebutuhan fisiologis. Kebutuhan inipun masih berlaku, karena adanya responden yang menginginkan adanya pihak keamanan yang siaga 24 jam pada saat mereka nongkrong di *convenience store* 7-Eleven, agar keamanan mereka lebih terjamin.

Ketiga, kebutuhan sosial (*social needs*). Kebutuhan sosial (*social needs*) terdiri dari kebutuhan kasih sayang (*affection*), kebutuhan menjadi bagian dari kelompoknya (*belongingness*), kebutuhan diterima oleh teman-teman (*acceptance*), dan kebutuhan persahabatan (*friendship*). Hal inipun masih berlaku, karena responden biasanya nongkrong di *convenience store* 7-Eleven bersama dengan teman-temannya, baik teman sekolah, kuliah ataupun kerja. Mereka beresahan nongkrong di *convenience store* 7-Eleven salah satunya yaitu sebagai tempat berkumpul dengan teman atau pacar.

Keempat, kebutuhan harga diri (*esteem needs*). Ada dua kebutuhan harga diri (*esteem needs*) yaitu kebutuhan harga diri internal (*internal esteem needs*) dan kebutuhan harga diri eksternal (*external esteem needs*). Kebutuhan harga diri internal (*internal esteem needs*) terdiri dari (1) kebutuhan penghargaan diri (*self-respect*) (2) kebutuhan otonomi (3) kebutuhan pencapaian prestasi (*achievement*) (4) kebutuhan ilmu pengetahuan (*science*) (5) kebutuhan agama (6) kebutuhan percaya diri. Kebutuhan harga diri eksternal (*external esteem needs*) atau kebutuhan reputasi terdiri dari (1) kebutuhan status (2) kebutuhan pengakuan (*diorangkan*). (3) kebutuhan perhatian (4) kebutuhan penghormatan dari orang lain. Kebutuhan inipun masih berlaku, terbukti dari jawaban yang diberikan oleh responden tentang citra apa yang ingin mereka buat saat berada di *convenience store* 7-Eleven, mereka butuh untuk diakui agar terlihat el-egan, muda, gaul, kekinian, mengikuti perkembangan jaman, dan juga gaya. Kelima, kebutuhan aktualisasi diri yang terdiri dari (1) kebutuhan pertumbuhan (*growth*) (2) kebutuhan pencapaian potensi seseorang (*achieving one's potential*) (3) kebutuhan pemenuhan diri sendiri (*self-fulfillment*) (4) kebutuhan dorongan untuk menjadi apa yang dia mampu capai. Kebutuhan ini juga masih ada dengan adanya kebutuhan pertumbuhan, apalagi yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah para remaja yang masih dalam masa

peralihan diantara pe-riode anak – anak dan dewasa.

Namun yang menarik dari wawancara yang peneliti lakukan adalah adanya kebutuhan baru yang tercipta saat ini sebagai pengembangan dari teori hi-erarki kebutuhan, yaitu kebutuhan akan internet. Kar-ena seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, kebutuhan akan internet pun tak terhindarkan. Banyaknya fasilitas yang dapat digunakan menjadi-kan alasan mengapa Internet sangat dibutuhkan di tengah kaum masyarakat. Dari anak-anak sampai orang dewasa semuanya sudah mengenal internet dan sudah tahu bagaimana menjalankannya. Tidak perlu kaya atau miskin semuanya dapat menggunakan in-ternet dengan adanya *hotspot* yang tersebar di segala penjuru daerah. Tak heran internet dari sebelumnya merupakan kebutuhan sekunder atau kebutuhan tam-bahan dalam artian masih bisa hidup walaupun tidak ada internet. Akan tetapi, sekarang internet telah men-jadi kebutuhan primer seiring dengan jalannya waktu di mana hampir setiap hari masyarakat mengguna-kan internet. Khususnya para konsumen remaja yang mengakses internet dengan fasilitas *free wifi* di *seat-ing area convenience store 7-Eleven*.

Manusia di zaman modern ini banyak ber-gantung pada teknologi sehingga berpengaruh pada kehidupan sosialnya. Dengan anggapan teknologi da-pat mempermudah dan mempercepat langkah dalam beraktivitas membuat manusia menjadi malas untuk berinteraksi langsung dengan individu lain.

Internet menyimpan banyak data dan infor-masi yang bermanfaat bagi manusia, semua hal yang ada di dunia ini bisa disajikan secara audio maupun visual di internet, akibatnya seseorang tidak perlu lagi merasa tidak percaya diri ataupun merasa terbe-lakang karena tidak tahu suatu informasi. Ia bisa saja langsung ‘bertanya’ pada internet. Hal ini membuat seorang individu merasa tidak butuh orang lain, seke-dar bertanya ataupun basa-basi, karena semua yang diperlukannya dimiliki oleh internet. Ada juga hal yang menarik dan dapat dijadi-kan garis besar dari bahasan ini. Terungkapnya, kat-egorisasi remaja yang berada di *convenience store 7 eleven* yakni *sevelgadget*, *sevelita*, *sevelholic* dan *sevelmix*.

1. *Sevelgadget*, adalah para konsumen remaja yang nongkrong di *convenience store 7-Eleven* dengan membawa gadgetnya untuk mengakses fasilitas yang ada di *convenience store 7-Eleven*. Istilah ini penulis gunakan dari kata 7-Eleven (Sevel) dan gadget, ini adalah kategori pertama yang penulis buat untuk kon-sumen remaja yang

nongkrong di *convenience store 7-Eleven*, alasan mereka datang lebih untuk menikma-ti fasilitas gratis yang disediakan disana, khususnya wifi dengan menggunakan *gadget* yang mereka bawa seperti *smartphone* atau laptop.

Consumer insight utama dari kategori *sevel-gadget* yaitu mereka menginginkan Akses wifi yang cepat dan mudah, juga memperbanyak jumlah stop-kontak yang ada saat ini untuk *charge* baterai *gadget* yang mereka gunakan apabila baterai sudah hampir habis. Selain dua hal tersebut, kategori *sevelgadget* juga menginginkan sebuah pelayanan yang lebih dit-ingkatkan, diperbanyaknya cabang *convenience store 7-Eleven*, menjual produk-produk dengan harga yang lebih terjangkau baik makanan dan minuman, juga parkir gratis.

2. *Sevelita*, adalah para konsumen remaja yang non-gkrong di *convenience store 7-Eleven* untuk sekedar bertemu, berkumpul, ngobrol dengan teman-teman-nya dan interaksi sosial lainnya. Istilah ini penulis gunakan dari kata 7-Eleven (Sevel) dan sosialita, ini adalah kategori kedua yang peneliti buat untuk kon-sumen remaja yang nongkrong di *convenience store 7-Eleven*, alasan mereka datang lebih untuk berkum-pul dan menghabiskan waktu untuk ngobrol dengan teman-temannya atau pacar. Para *Sevelita* menghabiskan sebagian banyak dari waktunya untuk menghibur diri sekaligus mendapatkan hiburan untuk melepas-kan penat/badmood. Namun terkadang ada juga para *sevelita* yang menghabiskan waktunya hanya untuk sekedar mejeng, untuk mencari jodoh dan juga tem-pat COD (janjian bertemu penjual dan pembeli untuk bertransaksi).

*Consumer insight* utama dari kategori *evelita* yaitu mereka menginginkan kapasitas dari *seating area* agar lebih diperbesar, meja dan bangku diper-banyak, tempat untuk *seating area* yang lebih bersih, lebih rapih, juga bangunan *convenience store 7-Elev-en* yang diperluas. Selain hal-hal tersebut, kategori *sevelita* juga menginginkan sebuah fasilitasbaru den-gan penambahan TV di *seating area*, lalu diadakan *event* nonton bareng untuk *event-event* tertentu, dan juga dibuat taman bermain untuk anak.

*Sevelholic*, adalah para konsumen remaja yang nongkrong di *convenience store 7-Eleven* tidak hanya untuk mencari tempat yang nyaman untuk ber-kumpul, tapi juga untuk mencoba berbagai produk varian makanan dan minuman yang diperjualbelikan di *convenience store 7-Eleven* dan juga sangat nyan-du dengan segala hal yang berhubungan dengan *con-venience store 7-Eleven* dan sekaligus melepas penat. Termasuk dalam kategori *sevelholic* adalah para kon-sumen remaja

yang sangat nyandu dengan produk-produk yang dijualbelikan di *convenience store* 7-Eleven dan intensitas nongkrong yang lebih banyak dan juga lama di *convenience store* 7-Eleven.

*Consumer insight* utama dari kategori *sevel-holic* yaitu mereka menginginkan sebuah *seating area* yang dibuat lebih nyaman. Selain hal tersebut, *cate-gori sevelholic* juga menginginkan adanya sebuah *se-curity* yang *standby* 24 jam untuk menjaga keamanan mereka saat berada lama-lama di *convenience store* 7-Eleven, *mushola* untuk tempat melaksanakan *iba-dah*, dan juga kamar mandi yang dijaga kebersihannya. Selain itu juga para *sevelholic* menginginkan agar pihak *convenience store* 7-Eleven tidak menjual produk-produk minuman keras, karena banyak diantara konsumen *convenience store* 7-Eleven adalah para remaja yang masih labil, sehingga ditakutkan apabila pihak *convenience store* 7-Eleven menjual minuman keras akan menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan.

4. *Sevelmix*, yaitu campuran antara kategori *Sevel-gadget*, *sevelita* dan juga *sevelholic*. *Sevelmix* adalah gabungan dari kategori sebelumnya. Kategori keempat ini dibuat untuk para konsumen remaja *convenience store* 7-Eleven yang memiliki aktivitas lebih dari satu kategori yang dibuat. Alasan mereka datang ke *convenience store* 7-Eleven selain untuk mencari akses wifi gratis, mereka juga ingin ngobrol dengan teman-temannya sambil menikmati produk-produk yang diperjualbelikan di *convenience store* 7-Eleven. *Consumer insight* dari kategori ini pun merupakan campuran dari ketiga kategori sebelumnya yaitu *sevelgadget*, *sevelita* dan *sevelholic*, dalam kategori *sevelmix* konsumen remaja berharap, meja dan bangku agar lebih diperbanyak lagi, harga yang lebih terjangkau untuk produk-produk yang dijual, kebersihan tempat yang lebih terjaga, akses untuk menggunakan wifi/internet dipercepat dan mudah, penataan *seating area* yang lebih rapih, pengadaan stopkontak yang diperbanyak lagi untuk charge HP/laptop, parkir gratis, *seating area* yang dibuat lebih nyaman lagi, tidak menjual minuman keras, adanya *security* yang *stand-by*, diadakannya event nonton bareng untuk acara-acara tertentu, pengadaan TV di *seating area*, cabang yang diperbanyak agar akses mudah ditemui dimana saja, kapasitas *seating area* diperbesar, pengadaan *mushola*, dan pengadaan toilet bersih.

Momen nongkrong memang biasanya dilakukan oleh dua orang atau lebih, atau sekadar mengisi kegiatan dengan kumpul-kumpul antar teman di kala senggang. Di ajang nongkrong, topik pembicaraan berkisar pada obrolan-obrolan

ringan, saling curhat, membicarakan trend terbaru, *sharing ide-ide*, tukar menukar info dan pengalaman, bahkan bergosip membicarakan seseorang yang berada diluar forum tersebut. Namun juga tidak menutup kemungkinan kegiatan ini juga memiliki topik-topik pembicaraan yang tergolong 'berat', memasuki ranah politik, bis-nis, ekonomi, hingga agama.

## V. PENUTUP

penelitian ini menemukan empat kategori konsumen remaja yang nongkrong di *convenience store* 7-Eleven, yaitu : *Sevelgadget*, *Sevelita*, *Sevel-holic* dan *Sevelmix*, dimana kategori-kategori tersebut mewakili dari anak-anak remaja yang senang untuk nongkrong di *seating area* *Convenience store* 7-Eleven. dalam penelitian ini pula ditemukan kebutuhan lain diluar lima kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow sebagai pengembangan teori tersebut, yaitu kebutuhan akan internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa internet sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat, khususnya anak-anak remaja di kota-kota besar. Karena rata-rata konsumen remaja di kota-kota besar menggunakan internet dalam banyak kegiatan kesehariannya, seperti pada saat mereka bekerja, berbisnis, belajar atau bahkan hanya untuk bersosialisasi dengan kawan-kawan di dunia maya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Raditia Zafir. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Word Of Mouth* (Studi Kasus: PT. Modern Putra Indonesia 7-Eleven Senayan). (5 Juli 2012)
- A. M, Sardiman. 2009. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta. Rajawali Press.
- Andriyati. 2013. *Loyalitas Pelanggan Convenience Store 7-Eleven di Jakarta*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada. (5 Juli 2012)
- Aristianto, Hengki. 2011. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Remaja Pada Pembelian Produk Ramah Lingkungan*. Jogjakarta : UAJY. (20 Desember 2013)
- Assael. 1998. *Pemasaran. Edisi Kedua. Alih Bahasa Tjiptono*. Jakarta. Salemba
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya . Universitas Airlangga
- , Burhan. 2003. *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Rajawali Pers
- Burn, R.B. 1993. *Konsep Diri, Teori Pengukuran*,

- Perkembangan, dan Perilaku, alih bahasa:*  
Eddy. Jakarta. Arcan
- Chaulanissa, Cyndia. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pada Convenience Store 7 Eleven. (5 Juli 2012)
- Chernev, Alexander. 2007. Ryan Hamilton and Jiewen Hong. Perceptual Focus Effects in Choice. *Journal of Consumer Research*. (20 Desember 2013)
- Dimiyati, Mohammad. 2000. *Penelitian Kualitatif: Paradigma, Epistemologi. Pendekatan, Metode, dan Terapan*. Malang. IPTI dan UNM
- Djajasudarman, T. Fatimah. 2006. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung. PT. Eresco.
- Elizabeth B, Hurlock. 2008. *Perkembangan Anak Jilid 2*. Jakarta. Erlangga.
- Erwin, Kim. 2011. *Consumer Insight Maps: The Map as Story Platform in the Design Process*. *Parsons Journal For Information Mapping And Parsons Institute For Information Mapping*. (20 Desember 2013)
- Guba, Egon. G. 1990. *The Paradigm Dialog*. Sage Books. New York :
- Gunawan, Adi W. 2007. *Genius Learning strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nugroho, Sarlinto Adi. 2009. Memahami Consumer Insight Audiens Potensial Harian Sindo Jateng-DIY. Semarang. (20 Desember 2013)
- James, Calhaun. 1990. *Psikologi tentang Penyesuaian dan Hubungan Kemanusiaan*, penerjemah: Satmoko. Semarang: IKIP Semarang
- James F. Engel, Roger d.Blackwell, Paul W.Miniard.1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi enam jilid 2. Jakarta. Binarupa Angkasa.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*, (edi-si millennium, jilid 1 & 2). Jakarta ; Prentice Hall.
- Miller, Katherine.2005. *Communications Theories: Perspective, Processes, and Contexts*. Second Editio. Singapore: Mc Graw Hill.
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar. (2003). *Konsep Diri Remaja Menuju Remaja Pribadi*. Jakarta: PT. Rakasta Samasta
- Neuman, Lawrence W. 2000. *Social Research Methods*. London : Allyn and Bacon.
- Papalia, D.E, Olds, S. W., & Feldman, D. 2001. *Human development* (8th ed). Boston. McGraw-Hill
- Sarwiji dan Hermaya. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Rahmad, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Robbins, Stephen P dan Coulter, Mary. 2005. *Manajemen*, Edisi ketujuh, Jilid 2. Terjemahan
- Santrock, J. W. 2001. *Adolescence* (8th ed). North America. McGraw-Hill.
- Schut, Russel K. 2006. *Investigating The Social World-Process and Practice Of Research*. California. Sage Publication.
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta. Rieneka Cipta.
- Soeitoe, Samuel. 1982. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Willis, S. S. 1994. *Problem Remaja dan Pemecahannya*. Bandung. Angkasa.
- Vibizmanagement research. 2011. *Kunci Keberhasilan Pasar gerai 7-Eleven di Jakarta*. (5 Juli 2012)