

CONSUMER BEHAVIOR

SEVENTH
EDITION

Bab 14

Perilaku konsumen lintas-
budaya : Sebuah Perspektif
internasional

LEON SHIFFMAN & LESLIE KANUK

Keharusan Untuk Menjadi Multinasional

- Perjanjian perdagangan global
 - UNI EROPA
 - NAFTA
- Memperoleh paparan budaya lain
- Negara asal efek



**Analisis
Konsumen
Lintas Budaya**

Penelitian untuk menentukan sejauh mana konsumen bangsa dua atau lebih serupa dalam kaitannya dengan perilaku konsumsi tertentu.

Isu-isu dalam Analisis Konsumen Lintas Budaya

- Persamaan dan perbedaan antara orang-orang
 - Waktu efek
- Pertumbuhan kelas menengah Global
- Akulturasi
 - Teknik penelitian



Table 14.1 Pengamatan Tentang Perbedaan antara Jepang dan Ciri-ciri Budaya Amerika

BUDAYA JEPANG, CIRI-CIRI	BUDAYA AMERIKA, CIRI-CIRI
•Bahasa Jepang	•Bahasa Inggris
•Homogen	•Beragam
Harmony harus dihargai dan dipelihara	•Berjuang untuk keyakinan seseorang / posisi
•Ambigu	•Perantauan
•Umum	•Spesifik
•Kesepakatan tak terucapkan	•Mendapatkan fakta lurus
•Intensive emosi di depan umum	•Tampilan emosi di depan umum

Table 14.1 terus

BUDAYA JEPANG, CIRI-CIRI	BUDAYA AMERIKA, CIRI-CIRI
• Proses-berorientasi	• Berorientasi hasil
• Menyenangkan berorientasi	• Berorientasi humor
• Membuat cerita panjang pendek	• Membuat cerita panjang pendek
• Komunikasi nonverbal penting	• Komunikasi verbal penting
• Tertarik pada siapa yang berbicara	• Tertarik pada apa yang diucapkan

•

Table 14.2 The Pace of Life in 31 Countries

SPEED IS RELATIVE

(rank of 31 countries for overall pace of life and for three measures)

	OVERALL PACE	WALKING 60 FEET	POSTAL SERVICE	PUBLIC CLOCK
Switzerland	1	3	2	1
Ireland	2	1	3	11
Germany	3	5	1	8
Japan	4	7	4	6
Italy	5	10	12	2
England	6	4	9	13
Sweden	7	13	5	7
Austria	8	23	8	3
Netherlands	9	2	14	25
Hong Kong	10	14	6	14

Table 14.2 terus

	OVERALL PACE	WALKING 60 FEET	POSTAL SERVICE	PUBLIC CLOCK
France	11	8	18	10
Poland	12	12	15	8
Costa Rica	13	16	10	15
Taiwan	14	18	7	21
Singapore	15	25	11	4
United States	16	6	23	20
Canada	17	11	21	22
South Korea	18	20	20	16
Hungary	19	19	19	18
Czech Republic	20	21	17	23

Table 14.2 terus

	OVERALL PACE	WALKING 60 FEET	POSTAL SERVICE	PUBLIC CLOCK
Greece	21	14	13	29
Kenya	22	9	30	24
China	23	24	25	12
Bulgaria	24	27	22	17
Romania	25	30	29	5
Jordan	26	28	27	19
Syria	27	29	28	27
El Salvador	28	22	16	31
Brazil	29	31	24	28
Indonesia	30	26	26	30
Mexico	31	17	31	26

Akulturas

Belajar budaya "asing" baru

Tabel 14,3 Kelayakan Riset Telepon Konsumen di Asia

NEGARA	KELAYAKAN
Australia	ya
China, Mainland	tidak, tetapi dalam lima tahun di kota-kota besar
Hong Kong	Ya, terbaik metode jauh
India	Ya, untuk kota-kota besar dan dalam bahasa
Indonesia	yes, in Java, Bali and Sumatra
Japan	ya
South Korea	ya

Table 14.3 terus

NEGARA	KELAYAKAN
Malaysia	ya, Peninsula
New Zealand	ya
Philippines	ya
Singapore	ya
Taiwan	ya
Thailand	ya
Vietnam	no

Table 14.4 Masalah-masalah Penelitian Dasar Dalam Analisis Antarbudaya

FAKTOR-FAKTOR	CONTOH
Perbedaan dalam bahasa dan makna	Kata-kata atau konsep mungkin tidak berarti sama di dua negara
Perbedaan dalam peluang segmentasi pasar	Pendapatan, kelas sosial, usia, dan jenis kelamin dari target pelanggan mungkin berbeda secara dramatis di dua negara yang berbeda.
Perbedaan dalam pola konsumsi	Dua negara mungkin berbeda secara substansial dalam tingkat konsumsi atau penggunaan produk atau jasa.
Perbedaan dalam manfaat yang dirasakan dari produk atau jasa	Dua bangsa mungkin menggunakan atau mengkonsumsi produk yang sama dalam cara yang sangat berbeda.

Table 14.4 terus

FAKTOR-FAKTOR	CONTOH
Perbedaan dalam kriteria untuk mengevaluasi produk dan jasa	Manfaat dicari dari layanan dapat berbeda dari satu negara ke negara.
Perbedaan dalam kondisi ekonomi dan sosial dan struktur keluarga	"Gaya" pengambilan keputusan keluarga dapat bervariasi secara signifikan dari satu negara ke negara.
Perbedaan dalam riset pemasaran dan kondisi	Jenis dan kualitas gerai ritel dan langsung-mail daftar dapat sangat bervariasi di antara negara-negara.
Perbedaan dalam pemasaran penelitian kemungkinan	Ketersediaan peneliti profesional konsumen mungkin berbeda jauh dari negara ke negara.

Alternatif Strategi Multinasional : Global Versus Lokal

- Memihak "merek dunia"
- Adaptif pemasaran Global
- Kerangka kerja untuk menilai multinasional strategi
 - Global
 - Lokal
 - Campuran



Merek Dunia

Produk yang diproduksi,
dikemas, dan diposisikan
dengan cara yang sama
terlepas dari negara di mana
mereka dijual.

Tabel 14.5 Iklan Untuk Konsumen Dunia

MENJANGKAU ORANG-ORANG

(media pengeluaran per kapita untuk peringkat atas dan bawah peringkat negara-negara, 1996)

PERINGKAT T	NEGARA	PENGELUARAN PER KAPITA MEDIA *
1	Japan	\$2,137
2	United States	1,861
3	France	1,845
4	Germany	1,593
5	Netherlands	1,517
6	Denmark	1,504
7	Belgium	1,357
8	United Kingdom	1,286

Table 14.5 terus

PERINGKAT	NEGARA	PENGELUARAN PER KAPITA MEDIA *
9	Hong Kong	\$1,180
10	Australia	1,166
126	Tanzania	\$4.10
127	Vietnam	2.92
128	Nigeria	2.77
129	China	2.62
130	Laos	0.41

* Penulis memperkirakan didasarkan pada berbagai sumber.

Tabel 14.6 Sebuah Produk Pengakuan Kontinum Untuk Pemasaran Multinasional

FAKTOR-FAKTOR	CONTOH
TAHAP SATU	Konsumen lokal telah mendengar atau membaca sebuah merek dipasarkan di tempat lain tetapi tidak bisa mendapatkannya di rumah, merek adalah "alien" dan tidak tersedia tetapi mungkin diinginkan
TAHAP DUA	Pandangan konsumen lokal merek yang dibuat di tempat lain sebagai "Asing," buatan tertentu negara tetapi secara lokal tersedia. Fakta bahwa merek asing membuat perbedaan dalam pikiran konsumen, kadang-kadang menguntungkan, kadang-kadang tidak.

Table 14.6 terus

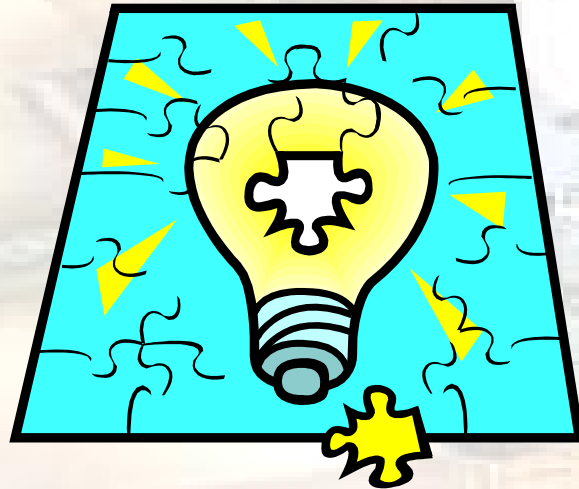
FAKTOR-FAKTOR	CONTOH
TAHAP TIGA	Konsumen lokal sesuai impor merek "Nasional status"; yaitu asal-usul Nasional dikenal tetapi tidak mempengaruhi pilihan mereka
TAHAP EMPAT	Merek yang dimiliki oleh perusahaan asing dibuat dalam negeri dan telah dirasakan oleh penduduk setempat sebagai merek lokal; asal-usul asing mungkin ingat tapi merek telah "diadopsi". Contoh adalah Sony di AS, Coca-Cola di Eropa dan Jepang
TAHAP LIMA	Merek telah kehilangan identitas nasional dan konsumen di mana-mana melihatnya sebagai "batas" atau global; tidak hanya dapat orang tidak mengidentifikasi mana itu berasal dari tetapi mereka tidak pernah mengajukan pertanyaan ini. Contohnya termasuk Associated Press dan layanan berita CNN, Nescafe, Bayer aspirin.

Tabel 14.7 Sebuah Kerangka untuk Alternatif Strategi Pemasaran Global

STRATEGI PRODUK	KOMUNIKASI STRATEGI	
	STANDAR KOMUNIKASI	KOMUNIKASI LOKAL
STANDAR PRODUK	Strategi global: Seragam produk / seragam pesan	Campuran strategi: Seragam produk / disesuaikan pesan
PRODUK LOKAL	Campuran strategi: Disesuaikan produk / seragam pesan	Strategi lokal: Disesuaikan produk / disesuaikan pesan

Kesalahan pemasaran: Kegagalan Untuk Memahami Perbedaan

- Masalah produk
- Masalah promosi
- Harga dan masalah distribusi



Tabel 14.8 Enam Segmen Pasar Konsumen Global

NAMA SEGMENT	UKURAN GLOBAL	DESKRIPSI
Strivers	23%	Value wealth, status, ambition, and power, and products like cellular telephones and computers. They consider material things extremely important.
Devouts	22%	Have more traditional values, like faith, duty, obedience, and respect for elders. Least involved with the media and least likely to want Western brands. Concentrated in the Mideast, Africa, and Asia.
Altruists	18%	Very outer focused--interested in social issues and cases. Generally well established, older, and more female than the norm. Found in Russia and Latin America.

Table 14.8 terus

NAMA SEGMENT	UKURAN GLOBAL	DESKRIPSI
Intimates	15%	These are “people people,” and focus on relationships close to home, such as spouses, significant others, family, and friends. Often found in England, Hungary, the Netherlands, and the U.S. Very heavy users of media--gives them something to talk about to others.
Fun Seekers	12%	The youngest group. They value excitement, adventure, pleasure, and looking good, and spend time at bars, clubs, and restaurants. The group loves electronic media and is more global in its lifestyle, especially in music.
Creatives	10%	Dedicated to technology, knowledge, and learning, and are the highest consumers of media, especially books, magazines, and newspapers Members of this group are global trendsetters in owning and using a PC and in surfing the Web.

Tabel 14.9 Delapan Sosial Ekonomi-psikografi Segmen Pasar Amerika Latin

MUNCUL PROFESIONAL ELITE

14% dari total; menempati posisi eksekutif profesional teratas:

51% lulus dari Universitas atau perguruan tinggi teknis

55% sudah menikah

98% memiliki TV berwarna; VCR 96%; Mobil 97%; kartu kredit 98%; 90%

ELITE TRADISIONAL

11%; hampir setengah di atas posisi eksekutif profesional:

53% selesai pendidikan menengah

54% menikah

Semua memiliki TV warna; VCR 91%; 89% mobil; kartu kredit 60%; 60%

PROGRESIF KELAS MENENGAH ATAS

13%; 36% di atas atau manajemen menengah:

75% belajar luar pendidikan dasar, 30% belajar luar sekolah menengah

48% menikah

99% memiliki TV berwarna; VCR 77%; Mobil 74%; kartu kredit 31%; 30% vacuum cleaner

Table 14.9 terus

SELF-MADE KELAS MENENGAH

11%; keahlian yang didapat melalui kewirausahaan:
Sebagian besar berakhir pendidikan dengan sekolah dasar, "hampir tidak"
melampaui sekolah menengah
Setengah menikah
98% memiliki TV berwarna; VCR 72%; Mobil 81%; kartu kredit 46%; 51%

TERAMPIL KELAS MENENGAH

9%; 45% memiliki pekerjaan atas operasional, 14% sendiri usaha kecil:
60% tamat sekolah menengah; 18% selesai Universitas atau perguruan tinggi
teknis
Setengah menikah
96% memiliki TV berwarna; VCR 60%; Mobil 28%; kartu kredit 29%; 32%

KELAS MENENGAH RENDAH DIRI-TERAMPIL

13%; 58% bekerja di operasional pekerjaan:
42% melampaui SD, 11% melampaui pendidikan menengah
Setengah menikah
97% memiliki TV berwarna; VCR 50%; 4% mobil; kartu kredit 8%; tidak ada
vacuum cleaner

Table 14.9 terus

INDUSTRI KELAS PEKERJA

14%; ketiga adalah dalam posisi pekerja terampil dan lain ketiga dalam pekerjaan operasional rata-rata:

16% melampaui sekolah menengah, menengah 26% selesai, 35% lengkap dasar
57% menikah

92% memiliki TV berwarna; VCR 13%; kartu kredit 5%; 15% vacuum cleaner

PROGRESIF KELAS MENENGAH ATAS

13%; 36% di atas atau manajemen menengah:

75% belajar luar pendidikan dasar, 30% belajar luar sekolah menengah

48% menikah

99% memiliki TV berwarna; VCR 77%; Mobil 74%; kartu kredit 31%; 30% vacuum cleaner