

Penetrasi budaya Korea Selatan sebagai sebuah strategi pemasaran produk di Indonesia = The penetration of South Korea culture as a marketing strategy in Indonesia

Tifany Syifakarnia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20423920&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Setiap bangsa pada dasarnya memiliki kebudayaan khas masing-masing yang menjadi identitas diri dan pembeda dengan bangsa lain. Saat terjadinya masa globalisasi, dengan dukungan teknologi yang semakin canggih, pertukaran informasi dan budaya antar bangsa menjadi semakin terbuka dan mudah. Beberapa tahun belakangan ini, budaya Korea Selatan menjadi sangat populer di dunia, tanpa terkecuali di Indonesia. Berkembangnya tren Korea Selatan di Indonesia ikut mempengaruhi perubahan selera masyarakat Indonesia, perubahan tersebut sangat mempengaruhi cara berkomunikasi para pengiklan kepada target konsumennya. Saat ini, sudah banyak brand yang melakukan adaptasi strategi pemasaran dengan memasukkan unsur-unsur budaya Korea Selatan didalamnya. Pembahasan strategi pemasaran tersebut akan menggunakan beberapa contoh brand yaitu Downy, KakaoTalk, LINE, McDonalds, Ponds dan Citra.

<i>ABSTRACT</i>

A nation has its own national culture and the uniqueness of every nation become their self identity. Currently, the age of globalization, with the support of an advanced technology, the information and culture exchange between one another nations becoming more open and easy. In recent years, korean culture became very popular in the world, without exception in Indonesia. A growing of South Korean trend in Indonesia change Indonesian people taste and behavior about various things. Those changes makes advertiser modify their marketing strategies to attract the consumer. Therefore, this paper will discuss about how advertisers adapting korean trend in their marketing strategies. The discussion of marketing strategies adaptation will use a few of example brand that is Downy, KakaoTalk, LINE, McDonalds, Ponds dan Citra.</i>