

Strategi glokalisasi pada restoran Kyochon dan Goobne di Indonesia = Glocalization strategies in Kyochon and Goodne restaurants in Indonesia

Salsabilla Khairunnisa Dwiputri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20525646&lokasi=lokal>

Abstrak

Globalisasi menjadi pintu gerbang untuk penyebaran budaya Korea ke seluruh dunia sehingga minat masyarakat di dunia terhadap budaya Korea menjadi meningkat. Masuknya budaya asing di suatu negara tentu memerlukan beberapa penyesuaian ulang karena tiap negara memiliki budayanya masing-masing. Penyesuaian ini dinamakan sebagai glokalisasi, yaitu perpaduan budaya global dengan budaya lokal yang kemudian menciptakan penggabungan atau penyatuan antara yang global dengan yang lokal. Penelitian ini menganalisis upaya-upaya glokalisasi yang dilakukan restoran Kyochon dan restoran Goobne di Indonesia. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa studi pustaka, observasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi glokalisasi yang dilakukan di kedua restoran yang dimaksud tidak hanya sebagai bentuk strategi pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk negosiasi antara budaya Korea dengan kebiasaan masyarakat Indonesia.

.....One of the impact of globalization is the spread of Korean cultures that take over the world which has led to the increased number of the public interest on the culture. The entry of foreign cultures due to globalization requires some adjustments since each country has its own culture. This adjustment is known as glocalization. The concept of glocalization is a mixture of the global and local culture which later create a fusion between the global and the local. This study is set to analyze the glocalization efforts of Kyochon and Goobne restaurants in Indonesia. The research method is descriptive qualitative with literature review, observation, and interviews as the data collection process. As a result, the glocalization strategies were carried out not only as a form of marketing strategy but also as a form of negotiation with the culture and customs of the Indonesian.