

Pemasaran lintas budaya melalui iklan produk makanan Indonesia di Negara-Negara Arab = Cross-Cultural marketing through Indonesian food product advertising in Arab Countries

Dhannya Febryana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920565773&lokasi=lokal>

Abstrak

Tulisan ini menganalisis wacana media iklan produk makanan Indonesia seperti produk mi instan Indomie di negara-negara Arab. Upaya produk-produk makanan Indonesia di pasar internasional, termasuk di negara-negara Arab, sebagian besar disebabkan oleh strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap budaya lokal. Penelitian ini berfokus pada analisis iklan televisi dan poster, dengan tujuan mengungkap bagaimana elemen linguistik, semiotik, dan sosiokultural digunakan untuk membentuk pesan iklan yang persuasif. Metode yang digunakan adalah analisis wacana dengan data berupa transkrip iklan televisi dan elemen visual dari poster iklan. Strategi iklan produk-produk ini berupaya menjembatani kesenjangan budaya dengan menyesuaikan pesan pemasaran sesuai dengan nilai dan preferensi lokal, meskipun terdapat perbedaan persepsi antara citra ideal yang dibangun dan realitas konsumsi produk. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang pentingnya adaptasi budaya dalam pemasaran global dan dampaknya terhadap penerimaan konsumen.

.....This paper analyzes the media discourse of Indonesian food product advertisements such as Indomie instant noodles in Arab countries. The efforts of Indonesian food products in the international market, including in Arab countries, are largely due to effective and adaptive marketing strategies to local cultures. This research focuses on analyzing television commercials and posters, aiming to uncover how linguistic, semiotic, and sociocultural elements are used to construct persuasive advertising messages. The method employed is discourse analysis, with data consisting of transcripts of television commercials and visual elements from advertising posters. The advertising strategies of these products attempt to bridge the cultural gap by adjusting marketing messages according to local values and preferences, despite differences in perception between the ideal image built and the reality of product consumption. This research provides in-depth insights into the importance of cultural adaptation in global marketing and its impact on consumer acceptance.