

Analisis komunikasi marketing antar budaya dalam sudut pandang dimensi antar budaya Geert Hofstede : studi terhadap iklan TV Blackberry Indonesia dan Singapura = Analysis on cross cultural marketing communications in perspective of Geert Hofstede's cultural dimension : a study of Blackberry TV ads in Singapore and Indonesia

Muhamat Riando, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20404651&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Teori Dimensi antar Budaya Hofstede telah menjadi teori yang sangat populer di dunia akademis (Bond 2002; Hofstede 1997). Dalam sudut pandang pemasaran global, penting untuk memiliki pemahaman budaya secara mendalam untuk menentukan apakah sebuah strategi dapat berjalan efektif pada karakter masyarakat yang berbeda atau dibutuhkan beberapa strategi yang dimodifikasi berdasarkan karakter budaya masyarakat tertentu. Penelitian ini bertujuan menganalisa dua iklan TV testimonial BlackBerry Messenger yang dirancang secara berbeda untuk masyarakat Singapura dan Indonesia. Terdapat lima aspek dari video yang di bandingkan, yaitu metode pemilihan bintang iklan, quotes yang ucapkan, aktivitas yang di ditampilkan, bagaimana penggunaan ponsel oleh bintang iklan, serta testimoni personal dari bintang iklan. Riset menunjukkan bahwa kedua iklan tersebut selaras dengan konsep Dimensi Budaya Hofstede. Penulis merekomendasikan bahwa penggunaan konsep tersebut sebagai konsep dasar dari pemahaman konsumen dalam budaya tertentu.

Hofstede's work on culture is the most widely cited in existence (Bond 2002; Hofstede 1997). In global marketing, a thorough understanding of cultural practices is useful in determining whether a single strategy can be effective in different national environments, or whether several strategies must be adopted, with each geared to the distinctive cultural setting. This paper takes an in-depth look at two Blackberry Messenger testimonial TV advertisements, which was designed differently for Singaporean audience and Indonesian audience. There are five aspects of the videos that are being analyzed, which are the method of choosing the celebrity, the quotes, the activities, how the celebrity deploy the device and the celebrity personal testimonial. The study reveals that those advertisements match the. The writer suggests to utilize Hofstede's cultural dimensions as the basic concept of the consumer research for understanding consumers from different cultures.