

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

LVMH atau Louis Vuitton Moët Hennessy merupakan konglomerat barang mewah terkemuka dan terbesar di dunia. Grup perusahaan ini didirikan atas ide seorang investor asal Prancis, Bernard Arnault, untuk menciptakan perusahaan kelompok merek mewah. Arnault bekerja sama dengan Henry Racamier, presiden Louis Vuitton, dan Alain Chevalier, CEO Moët Hennessy, untuk membentuk LVMH (Ghetti, 2023). Pada tahun 1987, Louis Vuitton dan Moët Hennessy bergabung untuk membentuk konglomerat barang mewah ini. Akuisisi pertama yang dilakukan oleh LVMH dimulai pada tahun 1988 dengan Givenchy.

Pada tahun 1993 hingga 1999, LVMH mengakuisisi Berluti, Kenzo, Guerlain, Céline, Loewe, Marc Jacobs, Sephora, dan Tag Heuer. Lalu, pada tahun 2000 hingga 2011, LVMH mengakuisisi Emilio Pucci, Rossimoda, La Samaritaine, Fendi, DKNY, EDUN, Moynat, dan Bulgari. Akuisisi berlanjut pada tahun 2013 hingga 2022, dengan Loro Piana, Nicholas Kirkwood, J.W. Anderson, Repossi, Rimowa, Christian Dior, Jean Patou, Fenty, Stella McCartney, Tiffany & Co., Phoebe Philo, Off-White, dan Officine Universelle Buly 1803, Aimé Leon Dore (The Fashion Law, 2021). Pada saat ini, LVMH telah menaungi 75 merek barang mewah dari enam cabang bisnis berbeda. Enam cabang LVMH tersebut

terdiri dari cabang fesyen dan barang kulit, parfum dan kosmetik, jam tangan dan perhiasan, anggur dan minuman beralkohol, ritel selektif, serta aktivitas lainnya.

Tabel 1.1 Top 6 Luxury Goods Companies by Sales Fiscal Year 2021

| FY2021 Luxury Goods Sales Ranking | Name of Company | FY2021 Luxury Goods Sales (US\$M) | FY2021 Total Revenue (US\$M) | FY2021 Luxury Good Sales Growth | FY 2018-2021 Luxury Goods Sales CGAR |
|---|--|---|---------------------------------------|---|---|
| 1. | LVMH | 54,938 | 75,920 | 55.9% | 17.5% |
| 2. | Kering SA | 20,861 | 20,861 | 34.7% | 8.9% |
| 3. | The Estee Lauder Companies Inc. | 16,215 | 16,215 | 13.4% | 5.8% |
| 4. | Chanel Limited | 15,639 | 15,369 | 54.7% | 12.0% |
| 5. | L'oreal Luxe | 14,597 | 14,597 | 21.3% | 9.6% |
| 6. | Richemont | 12,862 | 15,314 | -6.9% | 0.1% |

Sumber : Deloitte

LVMH memimpin sebagai perusahaan merek mewah paling berharga di dunia, dengan nilai merek sejumlah 124,3 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2022 (Statista, 2023). Total pendapatan LVMH untuk tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 23 persen dari tahun sebelumnya, tercatat mencapai 85 miliar dolar (LVMH, 2023). Cabang bisnis fesyen dan barang kulit menyumbang keuntungan terbesar bagi LVMH dalam beberapa tahun terakhir.

LVMH memiliki sejumlah kompetitor di pasar barang mewah. Kompetitor utama LVMH adalah Kering, Richemont, dan Chanel. Saat menghadapi masa perekonomian yang sulit, para perusahaan merek mewah akan bersaing dan berusaha untuk memberikan kenyamanan serta kontinuitas bagi konsumen. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh perusahaan barang mewah adalah mempertahankan ekuitas merek dan membina hubungan dengan pelanggan mereka.

Globalisasi membawa perubahan ke setiap aspek kehidupan seperti pertumbuhan ekonomi dan transformasi gaya hidup dunia. Perubahan gaya hidup memberikan efek signifikan pada peningkatan kebutuhan dan pola konsumsi masyarakat massal. Perubahan ini mengakibatkan terjadinya pergeseran pasar strategis untuk pasar barang mewah. Negara penyumbang keuntungan terbesar bagi LVMH adalah negara di wilayah Asia, Amerika Serikat, dan Eropa. Wilayah Asia merupakan pasar dan konsumen terbesar bagi LVMH, dengan negara seperti Cina, Jepang, Korea Selatan, Australia, India, Thailand, dan Singapura sebagai *key countries* (Global Data, 2023).

Kawasan Asia Tenggara telah tumbuh sebagai wilayah berkembang untuk konsumsi barang mewah. Meningkatnya konsumsi barang mewah di Asia Tenggara didorong oleh berbagai faktor seperti pertumbuhan ekonomi, pengaruh budaya, perubahan gaya hidup, urbanisasi, dan kekuatan digital. Peningkatan angka masyarakat kelas menengah ke atas akibat kemajuan ekonomi memicu pertumbuhan signifikan dalam permintaan produk merek mewah. Penjualan barang mewah di Asia Tenggara tercatat mencapai 12 miliar euro pada tahun

2022, mengalami pertumbuhan yang kuat dari tahun ke tahun sebesar lebih dari 70 persen (Chitrakorn, 2023). Semua hal ini menjadikan kawasan Asia Tenggara sebagai pasar strategis dan potensial bagi para perusahaan barang mewah.

Negara di kawasan Asia Tenggara, khususnya Thailand, merupakan prospek yang menggiurkan bagi para merek mewah. Sejak pandemi Covid-19, terlihat perubahan mendasar dalam konsumsi barang mewah di Thailand. Thailand mengalami pertumbuhan agregat hingga 400 persen di sektor mewah selama tiga tahun terakhir. Posisi pasar Thailand bergeser dari kecil menjadi signifikan di pasar barang mewah. Salah satu faktor yang menyebabkan pertumbuhan ini adalah semakin banyak konsumen yang membeli barang mewah dari usia dini. Hal ini disebabkan oleh budaya *influencer* dan media sosial yang berpengaruh besar pada perilaku konsumen. Selebriti maupun *influencer* kerap mempromosikan merek mewah melalui sosial media mereka, menciptakan gaya hidup aspiratif yang beresonansi dengan konsumen. Hal ini kemudian berpengaruh pada peningkatan kesadaran merek dan keinginan untuk produk mewah (Wijaya, 2023).

Pada awalnya, keinginan itu didorong oleh *Korean Wave* dan K-Pop. Saat ini, pendorong terbaru bagi para konsumen tersebut adalah T-Pop, aktor dan penyanyi Thailand, yang telah menjadi bintang internasional yang cukup signifikan. Para konsumen muda mengikuti gaya dan cara berpakaian mereka, serta mengadopsi hal-hal yang mereka sukai. (BoF Studio, 2023). Meski belum dapat mencapai level pengaruh yang dibawa oleh *Korean Wave*, industri hiburan Thailand mulai menyebarluaskan pengaruh mereka panggung internasional.

Sejumlah penggemar K-Pop mulai beralih kepada musik dan drama Thailand, yang memiliki daya tarik seperti genre musik yang unik, alur cerita yang kreatif, dan bakat para aktor yang “lebih menyeluruh” (Jones & Lim, 2023).

Drama Thailand mengalami peningkatan kesuksesan selama protokol *lockdown* Covid-19 berlangsung. Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian audiens internasional dan platform streaming tertuju kepada drama Thailand, membuat drama Thailand berkembang menjadi industri hiburan di antara konsumen global. Peningkatan kepopuleran ini diawali dengan drama dan film seperti *Girl from Nowhere*, *Kim Porsche*, dan *2gether: The Series*. Kepopuleran drama Thailand meluncurkan karier banyak aktor populer (Herman, 2023).

Ketika pandemi Covid-19 melanda dunia, drama Thailand mengalami peningkatan kesuksesan selama protokol *lockdown* berlangsung. Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian audiens internasional dan platform streaming tertuju kepada drama Thailand, membuat drama Thailand berkembang menjadi industri hiburan di antara konsumen global. Meski belum mencapai level pengaruh yang dibawa oleh *Korean Wave*, industri hiburan Thailand mulai menyebarluaskan pengaruh mereka kancah internasional.

Sebagai grup perusahaan merek merah terbesar, LVMH perlu beradaptasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan keadaan dan tren global demi keberlangsungan merek perusahaan. LVMH berupaya mempertahankan keunggulan kompetitif mereka di tengah persaingan ketat pasar barang mewah melalui kemampuan mereka untuk memanfaatkan sinergi di antara merek, berinvestasi besar dalam inovasi, dan melakukan ekspansi strategis ke pasar

negara berkembang (Hivelr Business Review, 2023). Inovasi dan ekspansi strategis ke pasar negara berkembang membutuhkan suatu strategi pemasaran yang spesifik. Strategi pemasaran yang tengah populer saat ini adalah kerja sama perusahaan dengan selebriti atau disebut juga dengan *celebrity endorsement*.

Penelitian ini berfokus kepada beberapa merek mewah di bawah naungan LVMH yang telah menggunakan aktor Thailand sebagai *celebrity endorser* merek mereka seperti Louis Vuitton, Dior, Tiffany & Co., Guerlain, Fendi, dan Givenchy. Hal ini dikarenakan cabang bisnis fesyen dan barang kulit, wewangian dan kosmetik, serta jam tangan dan perhiasan memimpin dalam pasar Asia dan memiliki segmentasi pasar yang lebih luas jika dibandingkan dengan bisnis anggur dan minuman beralkohol. Penelitian ini berusaha untuk meneliti strategi pemasaran global LVMH dengan menggunakan aktor Thailand pada tahun 2020 hingga 2023.

Penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Marketing Global Luxury Brand Louis Vuitton dalam Value Creation melalui Figure Korean Wave” oleh Cut Mauliamala dan Adiasri Putri Purbantina (2022) menggabungkan konsep Global Marketing Strategy, Value Creation, Value Chain, dan Brand Ambassador untuk mengidentifikasi tokoh Korean Wave yang sesuai untuk tampil di kampanye produk. Penelitian ini menemukan bahwa Louis Vuitton memanfaatkan salah satu fenomena globalisasi, “Korean Wave”, untuk mendapatkan kemudahan dalam kegiatan pemasaran dan mempertahankan nilai merek mereka kepada konsumen global, terutama di wilayah Asia. Penelitian ini memberikan penulis perspektif baru untuk diteliti, yaitu kemungkinan bahwa merek mewah di bawah naungan

LVMH memanfaatkan naiknya tingkat kepopuleran drama dan aktor Thailand untuk strategi pemasaran global mereka.

Penelitian yang berjudul “Analysis on How LVMH Can Be the Leader of The Luxury Industry” oleh Rouxuan Chen pada tahun 2021 yang membahas mengenai sejarah LVMH, akuisisi yang dilakukan oleh LVMH, dan strategi marketing yang dilakukan oleh LVMH secara umum. Penelitian ini memberikan penulis kesempatan untuk meneliti strategi pemasaran global LVMH dengan bauran pemasaran yang lebih rinci. Terakhir, terdapat penelitian yang berjudul “Internationalization Process on the example of LVMH” oleh Karolina Ploneczka pada tahun 2018 lalu. Penelitian ini memberikan pengetahuan mengenai fenomena internasionalisasi LVMH dan menunjukkan contoh fenomena tersebut di pasar Asia, dengan perhatian khusus pada pasar barang mewah Tiongkok. Penelitian ini memberikan penulis kesempatan untuk melihat proses pemasaran global LVMH menggunakan aktor Thailand.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan oleh penulis adalah **“Bagaimana strategi pemasaran global yang dilakukan oleh LVMH menggunakan *celebrity endorsement* aktor Thailand pada tahun 2020-2023?”**

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Secara umum, penelitian ini memiliki tujuan untuk memenuhi persyaratan dalam pemenuhan program sarjana S1 Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran global yang dilakukan oleh LVMH dengan menggunakan *celebrity endorsement* aktor Thailand pada tahun 2020 hingga 2023.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Globalisasi dan Industri Fesyen

Sejak dulu, fesyen telah menjadi aspek penting dari masyarakat. Fesyen atau mode merupakan suatu hal yang berkaitan erat dengan kemewahan. Kemewahan dapat diartikan sebagai kemegahan atau estetika yang dapat dirasakan dan kasat mata. Untuk waktu yang lama, kemewahan telah identik dengan *haute couture* (Cabigiosu, 2020). Fesyen adalah fenomena global yang terus berkembang dan memiliki dampak di seluruh dunia. Dampak tersebut semakin meningkat dengan terjadinya globalisasi. Dengan munculnya globalisasi, industri fesyen mewah yang terdiri dari merek-merek terkemuka seperti Chanel,

Dior, dan Louis Vuitton menjadi bagian integral dari ekonomi global dan memainkan peran penting dalam membentuk dunia.

Globalisasi fesyen mewah memiliki dua arti, yaitu arti ekonomi atau barang mewah, dan arti estetika atau riasan wajah, pakaian, dan perlengkapan tubuh. Globalisasi menjadi sebuah cara pikir yang signifikan mengenai barang mode mewah, perkembangan barang mode mewah, dan estetika penampilan (Armitage & Roberts, 2019). Globalisasi memungkinkan dunia untuk mengakses beragam tren dan gaya fesyen dari seluruh penjuru dunia, menjadikan fesyen sebagai sebuah bahasa universal (Marcarella, 2023). Industri fesyen mewah menjadi pemain penting dalam proses globalisasi. Hal ini mengacu pada peningkatan keterkaitan, ketergantungan ekonomi, dan budaya dunia. Fesyen berperan penting dalam proses globalisasi, dengan memengaruhi perkembangan ekonomi, pertukaran budaya, dan identitas sosial (Tiwari, 2023).

Meningkatnya ketergantungan ekonomi nasional di seluruh dunia membuat pergerakan lintas batas yang lebih cepat untuk distribusi teknologi, modal, barang, dan jasa. Sebagai salah satu industri paling kompetitif, industri barang mewah, terus berkembang dan beradaptasi terhadap tren global. Globalisasi mempromosikan pengembangan industri fesyen mewah secara signifikan. Hilangnya lintas batas negara, akulturasi budaya, dan timbulnya pasar baru dari negara berkembang membentuk lanskap global tentang kemewahan. Mode mewah telah menjadi fenomena yang benar-benar global, mencakup berbagai keahlian, gaya, dan tradisi.

Kebangkitan *e-commerce* dan platform digital menaikkan mode mewah ke ranah digital, melampaui batas fisik dan menjangkau audiens global. Globalisasi juga turut mengubah demografi dan preferensi konsumen. Seiring berkembangnya budaya dan konsumen di negara-negara berkembang, muncul pasar baru untuk dieksplorasi. Dengan meningkatnya angka masyarakat kelas menengah ke atas di negara berkembang, permintaan untuk produk dan pengalaman mewah turut meningkat. Merek-merek fesyen mewah mulai mengadaptasi strategi pemasaran global agar sejalan dengan kemajuan teknologi, tren global, serta permintaan pasar baru dan konsumen yang terus berkembang ini. Oleh karena itu, merek mode mewah mulai menyusun, menyesuaikan, dan menggunakan strategi pemasaran global untuk dapat memperluas jangkauan mereka, memikat pasar baru, dan merangkul beragam pengaruh (Bouvard, 2023).

1.4.2 *Global Marketing Strategy*

Pemasaran global adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengekspansi bisnis ke pasar dunia secara global. Tujuan pemasaran global adalah untuk menjangkau beragam area pasar baru dengan produk atau eksistensi bisnis tersebut. Setiap negara memiliki kebudayaan yang berbeda sehingga pemasaran global menuntut perusahaan untuk bisa beradaptasi dengan mudah. Pilar pemasaran 4P, *product*, *price*, *promotion*, *place*, perlu dioptimalkan dalam pelaksanaan pemasaran global. Arus globalisasi membuat pemasaran bisnis secara global menjadi sebuah hal yang tidak lagi mustahil untuk dilakukan (Greatnusa, 2022).

Kemajuan teknologi yang dibawa oleh globalisasi membuat pemasaran global menjadi sebuah hal penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk dapat memasuki pasar global. Tidak hanya itu, pemasaran global juga dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk mereka. Pemasaran global merupakan sebuah komitmen sumber daya perusahaan untuk mendapatkan kesempatan pasar global dan merespons ancaman di lingkungan pasar global (Keegan & Green, 2017). Pemasaran global merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan aset, pengalaman, dan produk mereka secara global. Saat ini, pemasaran global menjadi sebuah hal yang sangat penting untuk dilakukan. Hal ini disebabkan oleh kejenuhan akan pasar domestik dan terbukanya kesempatan untuk masuk ke pasar luar negeri merupakan bukti dari keberadaan pemasaran global.

Persaingan antara perusahaan dalam skala global dan perkembangan internet yang pesat menciptakan terbentuknya era persaingan global. Dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi yang semakin pesat, batasan antara satu negara dengan negara lainnya semakin menghilang. Sebuah perusahaan tidak akan mampu lagi untuk menghindari tekanan dan persaingan yang datang dari seluruh belahan dunia. Terdapat sejumlah kekuatan pendorong yang memicu perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran global, seperti permintaan dan kebutuhan pasar, perkembangan transformasi dan komunikasi, tren perekonomian dunia, dan digitalisasi.

Strategi pemasaran global umumnya dilakukan melalui dua pendekatan, diantaranya, pemasaran standarisasi dan strategi pemasaran yang disesuaikan

dengan kondisi negara yang disasar. Strategi pemasaran global dengan pendekatan standarisasi lebih berfokus pada pasar global yang memiliki sifat pelanggan homogen. Strategi ini mengarahkan perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan layanan yang sama di seluruh dunia melalui strategi identik (Binus, 2017).

1.4.3 Marketing Mix

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis, dimana seluruh elemen dari bauran pemasaran ini dikendalikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengetahui respons dari target pasar yang dibutuhkan oleh bisnis suatu perusahaan. Singkatnya, bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan suatu respons yang diinginkan dari berbagai target pasar. Pada umumnya, perusahaan yang menawarkan produk, bukan jasa atau bentuk pemikiran, menggunakan metode bauran pemasaran seperti model 4P (Ivy, 2008). Bauran pemasaran 4P pertama kali dikemukakan oleh Rasmussen pada tahun 1955, kemudian dikembangkan oleh McCarthy pada 1960, dan akhirnya disempurnakan oleh Kotler pada 1967 (Hakansson, 2005).

Terdapat banyak penjelasan mengenai bauran pemasaran 4P, *product*, *price*, *promotion*, *place*, menurut para ahli. Pertama, *product*, merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi (Kotler & Armstrong, 2001). Produk adalah satu kesatuan dari nilai tambah yang mampu memberikan kepuasan bagi customernya. Beberapa hal yang melengkapi produk, antara lain, merek sebagai

suatu identitas, kemasan dan kualitas produk. Kedua, *price*, merupakan ukuran moneter untuk menghitung nilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga adalah berapa banyak seorang customer harus membayar untuk sebuah produk. Harga yang dibayar oleh konsumen berfungsi untuk memperoleh kepemilikan atau hak pengguna atas barang dan jasa (Tiptono, 2005). Terdapat dua faktor yang umumnya menentukan harga suatu barang atau jasa, yaitu faktor internal dan eksternal.

Ketiga, *place* atau tempat adalah metode distribusi yang diadaptasi oleh perusahaan guna menghubungkan produk dengan konsumen. Tempat adalah sebuah kegiatan pemasaran yang berupaya untuk memperlancar penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2008, 185). Keempat, *promotion*, adalah cara perusahaan untuk menyediakan informasi bagi target pasar mengenai penawaran mereka. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Kotler & Armstrong, 2001). Promosi merupakan sebuah cara atau alat komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan, mengundang, dan membujuk pembeli (Ulus, 2013). Promosi dapat dilakukan melalui periklanan online dan media sosial.

Fungsi periklanan adalah untuk memengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk yang ditawarkannya, menciptakan kesan baik, membangun kepekaan merek, dan memuaskan keinginan konsumen. Strategi bauran pemasaran merupakan sebuah teknik penjualan yang penting bagi perusahaan. Melalui variabel strategi bauran pemasaran, konsumen dapat

memutuskan minat beli mereka terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan (Podomoro University, 2018).

1.4.4 *Celebrity Endorsement*

Perusahaan membutuhkan kegiatan pemasaran untuk dapat mencapai keuntungan dan tujuan mereka. Sebab itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan suatu kegiatan pemasaran dan keputusan pembelian produk. Faktor tersebut mencakup *marketing mix* produk dan promosi. Salah satu cara terbaik dalam melakukan kegiatan promosi adalah *endorsement*. *Endorsement* yang sering kali digunakan perusahaan untuk mendukung kegiatan promosi suatu produk adalah dengan menggunakan dukungan selebriti atau *celebrity endorsement* (Yusanti, 2017, 8). *Celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran efektif yang digunakan untuk melakukan kegiatan *marketing mix* seperti pemasaran merek, produk, dan komunikasi pemasaran (Erdogan, 1999).

Celebrity endorsement berkaitan erat dengan bauran pemasaran produk dan promosi. Untuk bauran pemasaran produk, *celebrity endorsement* adalah simbol produk yang valid dan kredibel (Balakrishnan & Kumar, 2011). *Celebrity endorsement* merupakan penggunaan selebriti sebagai bintang iklan untuk perusahaan di media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Perusahaan mengeluarkan biaya besar untuk dapat menghubungkan merek dengan seorang *endorser*. Hal ini dilakukan perusahaan untuk

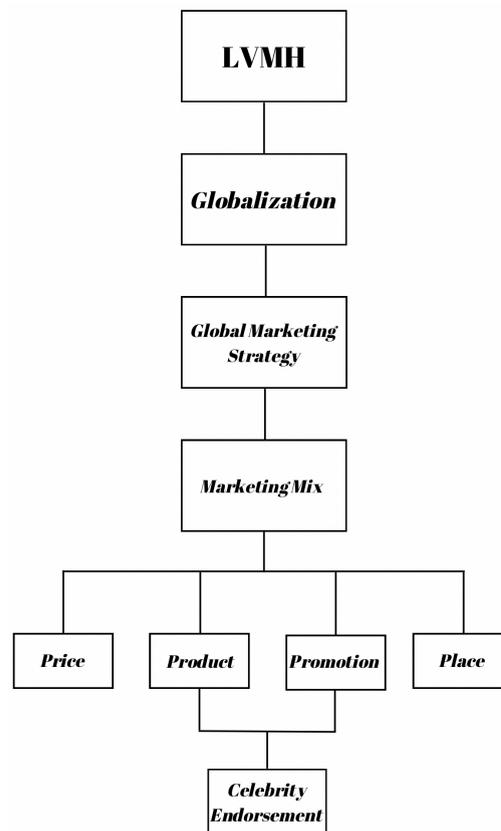
menerjemahkan kualitas *endorser* ke bauran pemasaran produk mereka melalui aktivitas komunikasi pemasaran (McCracken, 1989).

Celebrity endorsement memberikan sentuhan berbeda pada kegiatan bauran pemasaran promosi. Selebriti menghasilkan banyak efek positif berbeda kepada perusahaan yang melakukan promosi dan audiens yang dituju, seperti memberikan keuntungan ekonomi (Mishra, 2014), diferensiasi produk, dan meningkatkan nilai merek perusahaan tersebut (Opeyemi & Olatunji, 2013). *Celebrity endorsement* membantu perusahaan dengan meningkatkan penjualan melalui kepercayaan konsumen yang didorong oleh inspirasi mereka terhadap selebriti tersebut. *Celebrity endorser* membantu meningkatkan kesadaran merek melalui ingatan tentang iklan, sikap baik terhadap merek, serta meningkatkan penjualan dan keuntungan merek tersebut.

Tidak hanya itu, dukungan selebriti juga mampu menghasilkan efek hubungan masyarakat yang luas dan memberikan merek kesempatan untuk memperkenalkan diri kepada publik asing (Erdogan dan Baker, 2001). Selebriti dimanfaatkan oleh perusahaan karena atribut ketenaran seperti daya tarik fisik, daya tarik seksual, keberanian, dan talenta mereka yang sering kali mewakili daya tarik yang ingin ditampilkan oleh perusahaan melalui iklan. Terdapat banyak konsumen yang mengidentifikasi diri mereka dengan para selebriti, tidak jarang memandang selebriti sebagai pahlawan atas pencapaian, karakteristik, dan daya tarik mereka (Shimp, 2003, 460). Keterikatan yang kuat dengan selebriti akan menarik perhatian publik dan mendorong mereka untuk mengikuti selebriti tersebut (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002).

1.5 Sintesa Pemikiran

Gambar 1.1 Sintesa Pemikiran



Sumber: Penulis

Globalisasi membawa perubahan dalam hubungan internasional. Perubahan ini mengakibatkan bertambahnya aktor dalam studi hubungan internasional, seperti perusahaan multinasional. Globalisasi juga membawa perubahan dalam strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan multinasional yang memiliki kepentingan ekonomi akan melakukan strategi pemasaran global untuk memperluas pasar dan menjaga keberlangsungan perusahaannya. Perluasan pasar ke pasar potensial membutuhkan strategi yang lebih spesifik, yaitu bauran pemasaran.

Bauran pemasaran 4P terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Promosi merupakan bagian terpenting dari strategi pemasaran sebuah perusahaan. Pada era globalisasi saat ini, *celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran yang paling digemari oleh para perusahaan barang mewah. Penggabungan *celebrity endorsement* dengan bauran pemasaran *product* dan *promotion* akan mampu untuk memaksimalkan strategi pemasaran global perusahaan dan mengupayakan peningkatan niat pembelian pelanggan.

1.6 Argumen Utama

LVMH melakukan strategi pemasaran global dengan menggunakan *celebrity endorsement* aktor Thailand melalui beberapa anak perusahaannya, yaitu Louis Vuitton, Dior, Fendi, Givenchy, Guerlain, dan Tiffany & Co. Strategi pemasaran global yang dilakukan oleh LVMH dilakukan melalui komponen bauran pemasaran 4P, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Namun, strategi pemasaran *celebrity endorsement* pada kasus ini hanya berkaitan dan berfokus pada bauran pemasaran *product* dan *promotion*. Pada bauran pemasaran *product*, LVMH memfokuskan penggunaan *celebrity endorsement* aktor Thailand untuk mempromosikan produk *fashion & leather goods*, *perfumes & cosmetics*, dan *watches & jewelry*. Pada bauran pemasaran *promotion*, LVMH menerapkan elemen promosi periklanan melalui *celebrity endorsement* aktor Thailand.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk melakukan pengamatan dan mengumpulkan informasi terhadap suatu fenomena atau dokumentasi yang tengah dipelajari (Liliweri, 2018). Deskriptif kualitatif adalah tipe penelitian yang sesuai untuk melakukan deskripsi langsung dari suatu fenomena yang diinginkan. Tipe penelitian ini membantu peneliti mengetahui mengenai sebuah peristiwa, siapa yang terlibat, apa yang terlibat, dan di mana hal itu terjadi (Lambert, 2012, 255). Melalui tipe penelitian ini, penulis menjelaskan bagaimana strategi pemasaran global yang dilakukan oleh LVMH dengan menggunakan *celebrity endorsement* aktor Thailand pada tahun 2020 hingga 2023.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada batas jangkauan waktu dari tahun 2020 hingga 2023. Pada tahun 2020, drama Thailand mengalami peningkatan popularitas di platform streaming dan audiens internasional. Tidak hanya itu, pada tahun 2020, terjadi peningkatan kerjasama antara anak perusahaan LVMH dengan aktor Thailand untuk melakukan *celebrity endorsement*. Lalu, pemilihan batasan waktu tahun 2023 didasarkan pada alasan bahwa peningkatan kerjasama tersebut masih berlanjut hingga saat ini. Penelitian ini juga akan berfokus kepada strategi

pemasaran global LVMH menggunakan *celebrity endorsement* aktor Thailand pada bauran pemasaran produk dan promosi.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sekunder adalah teknik pengumpulan data yang diambil melalui perantara atau dokumen (Sugiyono, 2014, 480). Data sekunder diperoleh melalui banyak dokumen seperti bukti, foto, catatan, atau laporan harian yang berkaitan dengan topik penelitian (Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data sekunder melalui data-data yang tersedia di internet, video, surat kabar elektronik, dan sosial media, khususnya Instagram. Penulis mengumpulkan referensi dari beberapa sumber tersebut dan menganalisis lebih lanjut mengenai topik yang dibahas.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teknik analisis kualitatif untuk menganalisis fenomena yang menjadi fokus permasalahan penelitian ini. Analisis data kualitatif merupakan suatu proses analisis berdasarkan data yang diperoleh yang kemudian dikembangkan menjadi hipotesis maupun pola hubungan tertentu (Sugiyono, 2014, 482). Penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai sebuah fenomena, membantu mengembangkan teori, serta menggambarkan realitas dan kompleksitas sosial. Teknik pengolahan data kualitatif memiliki tiga kegiatan utama, yaitu reduksi atau pengurangan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1.7.5 Sistematika Penelitian

Penulis mengurutkan penjelasan fenomena pada penelitian ini secara bertahap untuk membantu memberikan kemudahan dalam memahami hasil penelitian. Urutan penulisan dalam penelitian ini di antaranya adalah sebagai berikut:

Bab I berisi komponen pendahuluan yang di antaranya adalah latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori atau konsep, sintesa pemikiran, argumen utama, metodologi penelitian, tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, dan sistematika penelitian.

Bab II berisi tentang aktivitas internasionalisasi LVMH dan strategi pemasaran global LVMH dengan menggunakan *celebrity endorsement* aktor Thailand melalui anak perusahaan di cabang bisnis *fashion & leather goods*, seperti Louis Vuitton, Dior, Fendi, dan Givenchy.

Bab III berisi tentang strategi pemasaran global LVMH dengan menggunakan *celebrity endorsement* aktor Thailand melalui anak perusahaan di cabang bisnis *perfumes & cosmetics*, dan *watches & jewelry*, seperti Guerlain, Tiffany & Co., dan Dior.

Bab IV berisi kesimpulan dan saran dari penulis.