

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Fenomena globalisasi menjadi salah satu fenomena penting dan menarik untuk dibahas karena keuniversalnya. Seiring perkembangan zaman, globalisasi semakin mengalami perluasan dan pertukaran di berbagai bidang aspek. Globalisasi memiliki definisi sebagai suatu proses menjadikan sesuatu sebagai ciri dari setiap individu di dunia tanpa dibatasi oleh wilayah. Jika melihat dari sudut pandang ilmu Hubungan internasional (HI) yang fokusnya pada konteks negara, maka dapat dipastikan fenomena globalisasi membawa dampak dan pengaruh terhadap suatu negara dalam berbagai aspek. Globalisasi budaya dapat terjadi akibat dari penyebaran budaya yang semakin meluas dengan adanya perkembangan teknologi informasi, sehingga penyebaran budaya dapat dilihat melalui media sosial dan media massa.<sup>1</sup>

Globalisasi budaya selama ini selalu dikaitkan dengan dominasi negara-negara Barat yang beristilah “Westernisasi”. Namun, globalisasi budaya semakin berkembang dan memunculkan fenomena baru yaitu *Hallyu/Korean Wave* sebagai

---

<sup>1</sup> Dinda Larasati. (2018). Globalisasi Budaya dan Identitas: Pengaruh dan Eksistensi *Hallyu (Korean Wave)* versus Westernisasi di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional, Tahun XI, No.1*, 109-120

bentuk globalisasi budaya Asia.<sup>2</sup> *Hallyu* istilah dari Cina yang diterjemahkan berarti Gelombang Korea (*Korean Wave*) merupakan istilah kolektif yang merujuk pada pertumbuhan fenomenal budaya Korea yang meliputi budaya-budaya populernya.<sup>3</sup> Korea Selatan merupakan satu-satunya negara di dunia yang memiliki tujuan khusus untuk mengeksport budaya populer terkemuka di dunia. Hal tersebut dapat menjadi cara bagi Korea untuk mengembangkan *soft power*-nya yang mengacu pada kekuatan tak terwujud seperti citra negara.<sup>4</sup> Fenomena *Korean Wave* telah membawa implikasi positif bagi Korea, seperti meningkatkan hubungan luar negeri, meningkatkan pariwisata, dan peningkatan pada citra Korea secara keseluruhan dalam ranah internasional.<sup>5</sup> Pola penyebaran *Korean Wave* dilakukan melalui budaya populer seperti *k-movie*, *k-drama*, *k-pop*, *k-fashion*, bahkan bahasa, makanan dan teknologi.

---

<sup>2</sup> Annisa Valentina & Ratna Istiyani. (2013). Gelombang Globalisasi Ala Korea Selatan. *Jurnal Pemikiran Sosiologi* 2(2).

<sup>3</sup> Martin Roll Company. (2021). *Korean Wave (Hallyu) - The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture*. Retrieved April 27, 2022, from Martin Roll Business & Brand Leadership: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-Hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Sue Jin Lee. (2011). *The Korean Wave : The Seoul of Asia*. Retrieved April 27, 2022, from: <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/09SueJin.pdf>

**Tabel 1.1** Tabel *Hallyu* 1.0 hingga *Hallyu* 3.0

Major Points	Hallyu 1.0	Hallyu 2.0	Hallyu 3.0
Period	1997–2007	2008–2017	2017–present
Primary Genres Started	TV dramas, films	K-pop, online games, animation	Webtoon, K-pop, mobile games
Technologies/Digital Culture	Online games	Social media, smartphones, digital games	Digital Platforms (Netflix, social media), transmedia storytelling
Major Regions	East Asia	Asia, Europe, North America	Global
Primary Consumers	In their 30s–40s	10s–20s included	10s–20s included, but 50–60s
Major Cultural Policies	Hands-off policies	Hands-on policies	Hands-off policies

Sumber: Jin Dal Yong.<sup>6</sup>

Saat pemerintahan Moon Jae-in dimulai pada tahun 2017, *Hallyu* mengalami tren baru yaitu *Hallyu* 3.0. Era *Hallyu* kontemporer ini, webtoon, animasi, dan *mobile gaming* menjadi fokus utama dan *k-pop* masih terus mengalami perkembangan. Bahkan pada *digital platformnya*, Korea Selatan telah bekerja sama langsung dengan Netflix untuk mengedarkan konten budaya Korea Selatan ke pelanggan Netflix di dunia. Beberapa program televisi dan film Korea pun telah ditayangkan di Netflix, dan tren ini diperkirakan akan terus menerus meningkat.<sup>7</sup> Di era *Hallyu* 3.0, budaya-budaya Korea Selatan juga mulai berkembang secara global di dunia internasional. Dampak dari globalisasi ini akan terus menumbuhkan inovasi atau pembaruan di berbagai bidang serta dapat membantu dalam mempermudah pekerjaan manusia. Dalam bidang ekonomi, globalisasi berdampak paling menonjol melalui besar dan perluasan pasar internasional.<sup>8</sup> Fenomena *Korean Wave* diakui dapat dimanfaatkan dalam bidang

---

<sup>6</sup> Dal Yong Jin. (2021). Ten Myths About the *Korean Wave* in the Global Cultural Sphere. *International Journal of Communication* 15, 4147-4164.

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Mastriati Hini Hermala Dewi. (2019). ANALISA DAMPAK GLOBALISASI TERHADAP PERDAGANGAN INTERNASIONAL. *Jurnal Ekonomi*, Vol.9 No. 1, 48-57.

bisnis berkelanjutan dengan daya saingnya.<sup>9</sup> Pemanfaatan tersebut dapat dilakukan melalui prospektif atau bauran pemasaran.<sup>10</sup> Perusahaan multinasional/MNC merupakan aktor penting dalam perluasan bisnis pada skala internasional.

Perusahaan multinasional/MNC adalah perusahaan yang mengembangkan diri di pasar internasional melalui kehadirannya di berbagai kota penting hampir seluruh dunia.<sup>11</sup> Sebagian besar MNC berasal dari negara-negara maju dan tujuan operasional mereka adalah negara-negara berkembang. Negara-negara maju yang berada di benua Amerika, Eropa, dan Asia Timur masih mendominasi dalam *home country* MNC.<sup>12</sup> Seperti halnya perusahaan *Luxury brand*/Merek mewah. Perusahaan *Luxury brand* adalah perusahaan *fashion* yang bernilai tinggi di mata pelanggan dengan bahan yang berkualitas tinggi. Mayoritas pencipta perusahaan *Luxury brand* berada pada benua Eropa.

Dalam pemasarannya, perusahaan *Luxury brand* selalu menggaet artis, musisi, model, ataupun aktor yang memiliki kepopuleran di tingkat internasional untuk berkomunikasi kepada masyarakat dunia. Adanya fenomena global *Korean*

---

<sup>9</sup> Jimmyn Parc & Moon Hwy-Chang. (2013). Korean Dramas and Films: Key Factors for Their International Competitiveness. *Asian Journal of Social Science*, 41(2), 126-149.

<sup>10</sup> Sang Mook Kim & Min Jae Park. (2020). Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: The case of *Korean Wave* for ASEAN countries. Retrieved April 27, 2022, from [https://www.researchgate.net/publication/342323352\\_Evaluation\\_of\\_cross-national\\_global\\_market\\_segmentation\\_and\\_strategy\\_The\\_case\\_of\\_Korean\\_Wave\\_for\\_ASEAN\\_countries](https://www.researchgate.net/publication/342323352_Evaluation_of_cross-national_global_market_segmentation_and_strategy_The_case_of_Korean_Wave_for_ASEAN_countries)

<sup>11</sup> Bernardus Wishman Siregar. (2020). MODUL PERTEMUAN 8: EKONOMI INTERNASIONAL Perusahaan Multinasional. Retrieved March 15, 2022, from <https://stie-igi.ac.id/wp-content/uploads/2020/05/WISHMAN-SIREGAR-MODUL-PERTEMUAN-8-EKONOMI-INTERNASIONAL-RABU-6-MEI-2020-1.pdf>

<sup>12</sup> Sumantoro. (1987). Kegiatan Perusahaan Multinasional: Problematika Politik, Hukum dan Ekonomi dalam Pembangunan Nasional. Jakarta: PT Gramedia.

*Wave* membuat sejumlah perusahaan merek mewah berani untuk melibatkan aktor *Korean Wave* dalam mempromosikan produknya.<sup>13</sup> Salah satu penyebab *Luxury brand* menggaet artis Asia sebagai *Brand Ambassador* yaitu adanya peningkatan pada penjualan *Luxury brand* di kawasan Asia khususnya pelanggan Tiongkok di masa pandemik. Perusahaan konsultan *Bain & Company* menyatakan bahwa Tiongkok diperkirakan akan menjadi pasar barang mewah terbesar di dunia tahun 2025.<sup>14</sup> Tahun 2021, ukuran pasar barang mewah pribadi Tiongkok akan berlipat ganda dari 2019, dan diperkirakan akan meningkat 36% dari tahun ke tahun pada tahun 2021, mencapai hampir 73,6 miliar dolar AS.<sup>15</sup>

Charlie Gu yang merupakan pakar pemasaran berbasis antara Shanghai di Tiongkok dan San Fransisco di AS setuju serta menyatakan bahwa wilayah Asia khususnya di Tiongkok telah memberikan kontribusi penting bagi pendapatan merek-merek mewah selama *Covid-19*, sehingga tidak mengherankan bahwa merek mewah tersebut mengangkat selebriti Asia ke status duta besar global untuk mendorong kegembiraan di kawasan ini dengan harapan peningkatan penjualan.<sup>16</sup> Gu juga menambahkan bahwa *Academy Award* tahun ini merupakan tahun

---

<sup>13</sup> Kati Chitrakorn. (2021). *Forget Hollywood. There's a new global Brand Ambassador*. Retrieved March 16, 2022, from <https://www.voguebusiness.com/companies/forget-hollywood-new-global-luxury-brand-ambassadors-bts-blackpink#:~:text=Forget%20Hollywood,-.There's%20a%20new%20global%20brand%20ambassador,such%20as%20South%20Korea's%20BTS.>

<sup>14</sup> Ying Yiru. (2022). *中国2021年奢侈品消费达4710亿元，同比大增36%*. Retrieved March 19, 2022, from [wallstreetcn.com: https://wallstreetcn.com/articles/3650594](https://wallstreetcn.com/articles/3650594)

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Melissa Twigg. (2021). *BTS for Louis Vuitton, Blackpink's Jisoo for Dior: why luxury brands are choosing Asian celebrities as their global ambassadors*. Retrieved March 19, 2022, from South China Morning Post: <https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-beauty/article/3133511/bts-louis-vuitton-blackpinks-jisoo-dior-why-luxury-brands>

terobosan bagi talenta Asia, mengingat bahwa selebriti Asia cenderung menarik *audiens* muda dan memiliki mereka sebagai duta global dapat membantu menjembatani kesenjangan usia dalam pengeluaran barang mewah di Barat serta membantu merek memperluas daya tarik mereka ke demografi yang lebih muda.<sup>17</sup> *Value* yang dimiliki oleh *figure Korean Wave* telah membantu perusahaan *Luxury brand* dalam mengembangkan nilai dan pasarnya di seluruh dunia. Salah satu perusahaan *Luxury brand* yang memanfaatkan arus globalisasi *Korean Wave* dalam memasarkan dan mengembangkan nilainya yaitu *Louis Vuitton*.

*Louis Vuitton* (LV) merupakan salah satu merek mewah yang paling berharga di dunia yang didirikan pada tahun 1854 dan berasal dari grup *Louis Vuitton Moet Hennessy* (LVMH). Produk LV meliputi barang-barang kulit, tas tangan, koper, sepatu, jam tangan, perhiasan, dan aksesoris. LV juga merupakan salah satu merek mewah yang paling menguntungkan di dunia dengan margin keuntungan mendekati 40%.<sup>18</sup> Perusahaan ini memiliki kesuksesan cepat karena sejak awal mampu membedakan dirinya dan memenuhi kebutuhan spesifik dari kebutuhan konsumen dengan mengadaptasi desain dan bahan dalam menciptakan produk khas yang selalu terinspirasi oleh tema perjalanan.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> CH Companies History.com. (2022). *Louis Vuitton*. Retrieved March 16, 2022, from CH Companies History: <https://www.companiehistory.com/louis-vuitton/>

<sup>19</sup> Olivia Holborow. (2012). *Louis Vuitton*. Retrieved March 16, 2022, from VOGUE: <https://www.vogue.co.uk/article/louis-vuitton>

**Gambar 1.1** Peta posisi *Louis Vuitton* dengan merek mewah lainnya.



Sumber: Ilaria Quinte.<sup>20</sup>

Grup LVMH berusaha untuk menjadi simbol keunggulan produk dan layanan, yang didasari dengan nilai-nilai seperti inovasi, kreativitas, dan kewirausahaan yang dimiliki bersama sesuai dengan portofolio mereknya.<sup>21</sup> Proposisi nilai LV yaitu “*more and more*” yang mana memberikan kualitas tinggi dan eksklusivitas pada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan nilai merek dan harga tinggi dengan berfokus pada semua elemen keahlian dan warisan yang mewujudkan standar hidup tinggi.<sup>22</sup> Pada tahun 2021, hasil grup LVMH

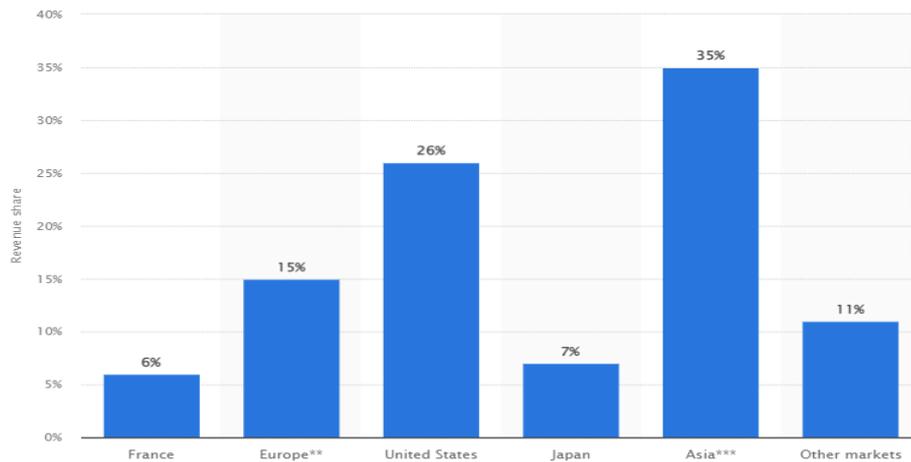
<sup>20</sup> Ilaria Quinte. (2020). *LOUIS VUITTON: A CASE STUDY STRATEGY FOR A POSSIBLE BRAND EXTENSION Fashion Branding Summative Assessment MA Fashion Design Management*. Retrieved March 16, 2022, from [https://www.academia.edu/43358214/LOUIS\\_VUITTON\\_A\\_CASE\\_STUDY\\_STRATEGY\\_FOR\\_A\\_POSSIBLE\\_BRAND\\_EXTENS](https://www.academia.edu/43358214/LOUIS_VUITTON_A_CASE_STUDY_STRATEGY_FOR_A_POSSIBLE_BRAND_EXTENSION_Fashion_Branding_Summative_Assessment_MA_Fashion_Design_Management)

<sup>21</sup> LVMH. (2018). *Louis Vuitton unveils capsule collection with Grace Coddington, former creative director of Vogue US*. Retrieved March 16, 2022, from LVMH: <https://www.lvmh.com/news-documents/news/louis-vuitton-unveils-capsule-collection-with-grace-coddington-former-creative-director-of-vogue-us/>

<sup>22</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson.

menurut wilayah geografis menunjukkan bahwa pangsa pendapatan global grup LVMH di Asia naik melebihi pangsa pendapatan global Amerika Serikat.

**Gambar 1.2** Hasil Grup LVMH di seluruh dunia tahun 2021.



Sumber: Statista.<sup>23</sup>

**Gambar 1.3** Data penjualan LVMH 2019-2021 (Biru Tua: total penjualan *fashion* dan barang kulit di Tiongkok; Biru Muda: penjualan *fashion* dan kulit di Asia)



Sumber: Data keuangan LVMH tahun 2021; Pemetaan Ranjing<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Tugba Sabanoglu. (2022). *LVMH Group's revenue share worldwide from in 2021, by geographic region*. Retrieved March 19, 2022, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/245869/revenue-share-of-the-lvmh-group-worldwide-by-geographic-region/#statisticContainer>

Pada tahun 2020, adanya dampak pandemik membuat total pendapatan LVMH turun 22% menjadi 44,65 miliar euro dari 53,67 miliar euro tahun 2019, sementara total pendapatan 2021 adalah 64,22 miliar euro meningkat dari tahun ke tahun sebesar 44%.<sup>25</sup> Di wilayah Asia yang didominasi oleh Tiongkok, preferensi tas kulit dan gelang *fashion* sangat jelas. Melalui laporan keuangan, pendapatan LVMH dari *fashion* dan produk kulit di tahun 2021 meningkat sebesar 47% dibandingkan tahun 2020 mencapai 8,964 miliar euro.<sup>26</sup> Diantaranya, Asia telah menyumbang 41% dari total pendapatan kategori produk *fashion* dan kulit, meningkat 53,175 dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu.<sup>27</sup>

Hal ini membuktikan bahwa, dengan adanya peningkatan penjualan produk di pasar Asia pada saat pandemik membuat perusahaan *Luxury brand* LV dapat memasarkan produknya dengan menggaet artis-artis Asia sebagai *Brand Ambassador* dengan harapan dapat meningkatkan jumlah penjualan di pasar Asia. Mengingat arus globalisasi *Korean Wave* sedang meningkat di kalangan masyarakat, dengan mengangkat artis Asia tersebut sebagai *Brand Ambassador* juga dapat menguntungkan perusahaan di pasar global. Saat ini, penggunaan *figure Korean Wave* sebagai *Brand Ambassador* telah banyak digunakan oleh perusahaan *Luxury brand* untuk berkampanye produknya. Tidak hanya

---

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Lu Jingzhi. (2022). 谁在买LV?. Retrieved March 19, 2022, from jiemian.com: <https://www.jiemian.com/article/7128589.html>

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Ibid.

perusahaan *Luxury brand*, perusahaan-perusahaan internasional lainnya juga telah ikut memanfaatkan ketenaran *Korean Wave* untuk mempromosikan produknya.

Literature yang membahas terkait penggunaan aktor *Korean Wave* sebagai bagian dari kegiatan promosi global suatu perusahaan *Luxury brand* masih terlihat jarang. Peneliti Shin'ya Nagasawa (2008) menyebutkan bahwa dalam meningkatkan kekuatan merek *Louis Vuitton* menggunakan strategi yang meliputi 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*.<sup>28</sup> Lalu, peneliti Matahari A. S. B. dan Adiasri P. P. (2021) menyatakan bahwa dengan adanya fenomena global *Korean Wave* dapat menguntungkan perusahaan MNC Korea Selatan yaitu *Innisfree* dalam memasarkan produknya melalui aktor *Korean Wave* sebagai *Brand Ambassador* dan *celebrities endorser*.<sup>29</sup> Bedanya dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada bauran *promotion* dan menjelaskan terkait perusahaan *Luxury brand* dari Perancis yaitu LV yang bahkan ikut memanfaatkan arus globalisasi *Korean Wave* dalam mempertahankan dan meningkatkan nilainya dengan menggaet *figure Korean Wave* yang terkenal sebagai *Brand Ambassador* perusahaan. Sesuai dengan penjelasan di atas, penelitian ini akan memaparkan bagaimana strategi marketing global perusahaan *Luxury brand Louis Vuitton* dalam *value creation* melalui *figure Korean Wave* tahun 2017-2021.

---

<sup>28</sup> Shin'ya Nagasawa. (2008). *Marketing Principles of Louis Vuitton - The Strongest Brand Strategy* -. WASEDA BUSINESS & ECONOMIC STUDIES NO.44.

<sup>29</sup> Matahari A. S. B. & Adiasri P. P. (2021). PENGARUH AKTOR *KOREAN WAVE* DALAM STRATEGI MARKETING GLOBAL *INISFREE* TAHUN 2015-2019. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Gunadarma*, Vol. 26 No.3, 249-263.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana strategi marketing global perusahaan *luxury brand Louis Vuitton* dalam *value creation* melalui aktor *Korean Wave* tahun 2017-2021?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Secara Umum**

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

### **1.3.2 Secara Khusus**

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi marketing global sebuah perusahaan *Luxury brand* dari Perancis yang ikut memanfaatkan arus globalisasi *Korean Wave* dalam mempertahankan nilai merek dan mempromosikan produknya melalui pemilihan *figure Korean Wave* sebagai *Brand Ambassador* perusahaan.

## **1.4 Kerangka Konseptual**

### **1.4.1 Landasan Teori Konseptual**

#### **1.4.1.1 Strategi Marketing Global**

Globalisasi telah menuntut setiap negara untuk terlibat dalam pasar global atau pasar internasional. Perusahaan Multinasional (MNC) merupakan aktor non-

state yang berperan penting dalam pasar global dan investasi dalam pasar global.<sup>30</sup> Menurut Stanton (2001), pemasaran (*marketing*) merupakan suatu sistem keseluruhan terkait berbagai macam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>31</sup> Pemasaran global didefinisikan oleh Keegan (1995) sebagai proses memfokuskan sumber daya (manusia, uang, dan aset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar.<sup>32</sup>

Keegan (1995)<sup>33</sup> menyatakan bahwa ada tiga prinsip dasar pemasaran bagi perusahaan untuk bersaing di pasar global, yaitu:

1. Penciptaan nilai (*value creation*) bagi pelanggan, yang mana perusahaan harus mampu memberikan nilai bagi pelanggan yang lebih besar daripada nilai yang dapat diberikan oleh pesaing.
2. Penciptaan keunggulan bersaing, yang mana perusahaan harus mampu menyediakan penawaran total (*total offering*) yang lebih menarik bagi pelanggan ketimbang yang disediakan pesaing. Dari penawaran total, para pakar pemasaran merumuskan bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi.

---

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> William J. Stanton. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh. Jakarta: Erlangga.

<sup>32</sup> Warren J. Keegan. (1995). Manajemen Pemasaran Global (terjemahan Alexander Sindoro), edisi revisi.

<sup>33</sup> Ibid.

3. Fokus, yang mana perusahaan harus mampu memfokuskan bauran pemasarannya pada kebutuhan dan keinginan pelanggan di pasar sasaran yang sudah ditentukan dalam memberikan nilai (*value*) bagi pelanggan secara lebih baik daripada pesaing.

Dalam penelitian ini, *Louis Vuitton* (LV) sebagai perusahaan MNC dari Perancis telah melakukan salah satu prinsip dasar pemasaran secara global melalui *value creation*. LV merupakan salah satu produk *Luxury brand* yang telah diciptakan sejak 1854. Sesuai dengan penciptaan nilainya, LV sejak awal mampu memberikan nilai produk yang berkualitas tinggi dan eksklusivitas kepada pelanggan. Sehingga, dengan adanya nilai produk yang tinggi membuat LV dapat bersaing dengan merek mewah lainnya di pasar global.

#### **1.4.1.2 Value Creation**

Penciptaan nilai (*Value creation*) merupakan kunci utama untuk membuat bisnis agar tetap berjalan.<sup>34</sup> Menurut Kotler (2020) suatu pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui penciptaan nilai, hal ini berarti bahwa pemasaran pada hakekatnya merupakan disiplin penciptaan nilai.<sup>35</sup> Bisnis harus memiliki nilai yang mempertahankan pelanggan agar bisnis tersebut menjadi sukses. Menurut Porter (1985) dalam membentuk nilai perusahaan

---

<sup>34</sup> Laurie Collier Hillstrom. (2011). *Value Creation*. Retrieved March 15, 2022, from <https://www.referenceforbusiness.com/management/Tr-Z/Value-Creation.html>

<sup>35</sup> Philip Kotler. (2020). Marketing and Value Creation. *Journal of Creating Value*, 6 (1), 10-11.

terdapat *value chain* yang berisi *primary activities* (aktivitas utama) dan *support activities* (aktivitas pendukung).<sup>36</sup>

*Primary activities* (aktivitas utama) menurut Porter (1985)<sup>37</sup> dalam rantai nilai suatu perusahaan yaitu:

1. *Inbound logistics* adalah aktivitas terkait pergudangan, penerimaan, dan pengendalian persediaan bahan baku perusahaan. Kegiatan ini juga mencakup semua hubungan dengan pemasok.
2. *Operations* adalah aktivitas terkait prosedur mengubah bahan mentah menjadi barang atau jasa jadi. Kegiatan ini termasuk mengubah semua input untuk menyiapkannya sebagai output.
3. *Outbound logistic* adalah aktivitas terkait mendistribusikan produk akhir ke konsumen yang meliputi pengiriman produk dan mencakup sistem penyimpanan serta distribusi yang bersifat eksternal maupun internal.
4. *Marketing and sales* adalah aktivitas terkait meningkatkan visibilitas dan menargetkan pelanggan yang tepat seperti promosi, iklan, dan penetapan harga dalam pemasaran dan penjualan. Kegiatan ini membantu meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau layanan perusahaan.

---

<sup>36</sup> Michael E. Porter. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

<sup>37</sup> Ibid.

5. *Service* adalah aktivitas terkait memelihara produk dan meningkatkan pengalaman konsumen seperti layanan perbaikan, pelanggan, pemeliharaan, pertukaran, dan pengembalian uang.

Penelitian ini hanya berfokus pada aktivitas utama khususnya *marketing and sales*. Kegiatan dari *marketing and sales* yaitu promosi, iklan, dan penetapan harga. Peneliti lebih berfokus lagi pada kegiatan promosi dan iklan suatu perusahaan.

Promosi menurut Fandy Tjiptono (2008) yaitu sebuah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk/mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.<sup>38</sup> Sebuah perusahaan dapat mempromosikan dan memperkenalkan mereknya dengan mengangkat seseorang menjadi *Brand Ambassador* atau duta merek. Dalam penelitian ini, LV sebagai perusahaan merek mewah yang memasarkan produknya secara global telah melakukan strategi promosi dan periklanan dengan mempekerjakan musisi, aktor, dan model terkenal untuk meningkatkan citra dan nilai mereknya.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Fandy Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

<sup>39</sup> Team Skool MBA. (2021). *Louis Vuitton Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps)*. Retrieved April 02, 2022, from mbaSKOOL: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16755-louis-vuitton.html>

### 1.4.1.3 *Brand Ambassador*

*Brand Ambassador* sebagai komponen dalam iklan yang dapat mempengaruhi popularitas suatu merek. Penggunaan artis dan selebriti sebagai *Brand Ambassador* menjadi formula yang populer dalam promosi dan membangun merek.<sup>40</sup> Menurut Kotler & Armstrong (2014) *Brand Ambassador* adalah individu yang dapat menyebarkan informasi terkait produk dari suatu perusahaan.<sup>41</sup> Adapun menurut Shimp (2013) yang beranggapan bahwa *Brand Ambassador* adalah individu dari berbagai tokoh masyarakat yang populer dalam mendukung merek, namun dapat juga didukung oleh orang biasa atau sering disebut endorser biasa.<sup>42</sup>

Rossiter dan Percy dalam Kertamukti (2015)<sup>43</sup> memaparkan karakteristik *Brand Ambassador* dapat dilihat melalui model VisCAP yang terdiri dari empat unsur yaitu:

1. *Visibility* (Kepopuleran), popularitas yang melekat pada artis yang mewakili produk tersebut. Jika dihubungkan dengan popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh artis *Brand Ambassador* (popularity) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (appearances).

---

<sup>40</sup> Debiprasad Mukherjee. (2009). *Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image*. Indian J. Marketing.

<sup>41</sup> Philip Kotler & Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

<sup>42</sup> Terence A. Shimp & J. Craig Andrews. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition*. Mason: Cengage Learning.

<sup>43</sup> Rama Kertamukti. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

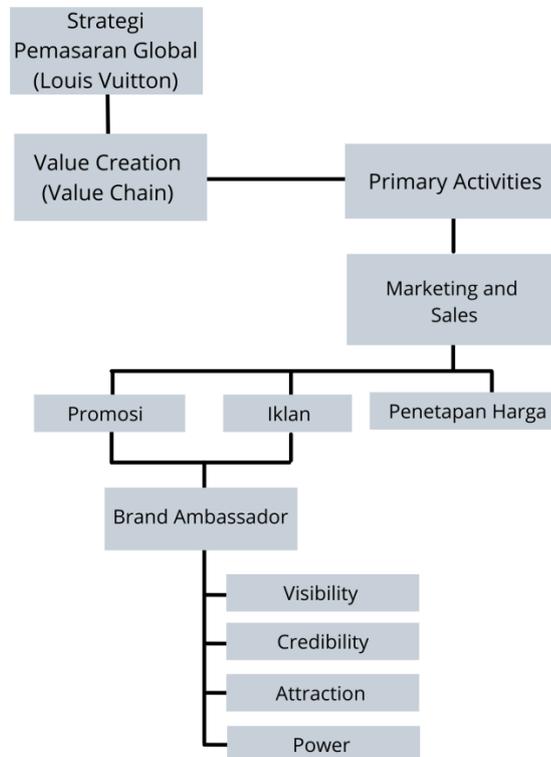
2. *Credibility* (Kredibilitas), objektivitas dan keahlian yang diberikan artis terkait *brand* yang diiklankan. Keahlian ini bersangkutan paut pada pengetahuan artis tentang produk yang akan diiklankan. Sedangkan objektivitas merujuk pada kemampuan artis untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Artis yang memiliki kemampuan yang telah dipercaya pada kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens.
3. *Attraction* (Daya Tarik), penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* dapat dikatakan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik *Brand Ambassador* memiliki tiga atribut yaitu:
  - (1) *Similarity*, persepsi khalayak terkait dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang *Brand Ambassador*. Baik pada faktor hobi, usia, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.
  - (2) *Physical Likability*, persepsi khalayak terkait dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik. *Likability* merupakan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Umumnya, khalayak menyukai *Brand Ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti tampan, berbadan ideal, cantik, dan lain-lain.

- (3) *Non-physical Likability*, persepsi khalayak terkait dengan penampilan non-fisik atau kepribadian *Brand Ambassador*. Umumnya khalayak menyukai *Brand Ambassador* yang terbuka, penuh candaan, dan alami.
4. *Power* (Kekuatan), seorang artis yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target audiens dalam membeli produk. *Power* adalah sejauh mana kemampuan artis dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

Dapat terlihat bahwa kepribadian dari *Brand Ambassador* sangat penting dalam mempengaruhi citra dari *Brand Ambassador* tersebut termasuk citra produk. Perusahaan menjadi mudah mendapatkan pengakuan dari konsumen serta menyampaikan nilai-nilai produk (*value of product*) kepada konsumen. Sehingga, merek dan *Brand Ambassador* secara bersamaan dapat mengembangkan dan menaikkan nilai merek dalam kelompok *audiens* tertentu atau target konsumen tertentu. Penelitian ini membahas terkait pemilihan *Brand Ambassador* perusahaan *Luxury brand LV* melalui *figure-figure Korean Wave* yang saat ini sedang populer dikalangan masyarakat. Tentunya pemilihan tersebut akan didasari oleh karakteristik *Brand Ambassador VisCAP* untuk mengetahui bahwa *figure-figure Korean Wave* memiliki kecocokan dalam menjadi bagian dari kampanye produk LV.

## 1.5 Sintesa Pemikiran

Bagan 1.1 Sintesa Pemikiran



Sumber: Penulis

Analisis data dalam menjawab rumusan masalah penulis menggunakan konsep strategi pemasaran global, *value creation*, dan *Brand Ambassador*. Saat ini, pola penyebaran *Korean Wave* tengah meningkat di kalangan masyarakat, yang mana terlihat figure atau artis dari Korea Selatan turut serta ikut dalam penyebaran *Korean Wave* di dunia. Dalam pemasaran global, perusahaan LV telah membentuk nilai (*value creation*) perusahaannya melalui rantai nilai (*value chain*) agar produknya dapat dipasarkan secara internasional dan bisnis dapat berjalan

dengan lancar. Peneliti berfokus pada salah satu kegiatan rantai nilai *primary activities* yaitu *marketing and sales* yang dilakukan oleh LV melalui promosi dan iklan dengan mengangkat artis populer yang memiliki citra positif dimata dunia sebagai *Brand Ambassador* untuk menambah *value* atau citra mereknya yang lebih tinggi. Pemilihan *Brand Ambassador* LV dengan mengangkat artis populer *Korean Wave* didasari oleh karakteristik VisCAP yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* untuk melihat bahwa *figur* tersebut pantas dalam berkampanye produk LV dan mempertahankan nilai mereknya yang tinggi di pasar global.

### **1.6 Argumentasi Utama**

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijelaskan, penulis berargumen bahwa adanya peningkatan arus globalisasi *Korean Wave* yang semakin dikenal oleh dunia setiap tahunnya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan internasional untuk mengembangkan nilai dan penjualan perusahaan melalui *figure-figure Korean Wave*. Dalam membentuk nilai perusahaan terdapat berbagai aktivitas utama salah satunya yaitu *marketing and sales*. Kegiatan *marketing and sales* meliputi promosi, iklan dan penetapan harga. Dalam promosi, perusahaan berusaha untuk membujuk/mempengaruhi, menyebarkan informasi, dan mengingatkan pasar sasaran agar menerima, membeli, dan loyal pada produk yang telah ditawarkan perusahaan. Dalam iklan, perusahaan dalam mempromosikan produknya menggunakan iklan sebagai salah satu bentuk promosi yang paling

banyak digunakan.<sup>44</sup> Dalam penetapan harga, salah satu tujuan perusahaan menetapkan harga produk yaitu untuk bauran pemasaran perusahaan.<sup>45</sup> Perusahaan merek mewah LV telah mempercayai dan menggaet artis-artis Asia salah satunya *figure Korean Wave* yaitu BTS (Bangtan Sonyeondan) dan Jung Ho-yeon sebagai *Brand Ambassador* dalam kampanye untuk promosi dan iklan produknya. BTS dan Jung Ho-yeon merupakan *figure Korean Wave* populer yang telah memiliki sejumlah pencapaian di ranah internasional.

Pemilihan *Brand Ambassador* BTS dan Jung Ho-yeon melalui empat karakteristik yang meliputi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Pertama yaitu *visibility*, adanya ketenaran dan popularitas artis dimata masyarakat agar produk dapat dikomunikasikan secara luas. Kedua yaitu *credibility*, keahlian dan kepercayaan yang dimiliki artis terkait produk yang akan dipromosikan melalui pengalaman-pengalaman artis tersebut. Ketiga yaitu *attraction*, artis harus memiliki daya tarik terhadap produk yang meliputi *similarity* (kesamaan artis dengan konsumen), *physical likability* (visual fisik untuk menarik konsumen), dan *non-physical likability* (kepribadian artis untuk menarik konsumen) guna mempertahankan nilai dan citra produk. Keempat yaitu *power*, kekuatan yang dimiliki artis dengan tujuan membujuk konsumen dalam merek yang akan dipromosikan. Melalui popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan yang

---

<sup>44</sup> Ibid.

<sup>45</sup> Mahmud Machfoedz. (2005). Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: UPP AMP YKPN

dimiliki oleh *figure Korean Wave* tersebut dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi pihak LV khususnya pada konsumen generasi muda dan pasar Asia.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Penulis menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penulis memaparkan strategi marketing global perusahaan *Luxury brand “Louis Vuitton”* dalam *value creation* melalui *figure Korean Wave* guna mempromosikan produk. Selain itu, penulis juga ingin memberikan gambaran fenomena *Korean Wave* yang dapat bermanfaat bagi perusahaan-perusahaan internasional untuk memasarkan dan mengembangkan nilai mereknya melalui *figure Korean Wave* sebagai *Brand Ambassador*.

### **1.7.2 Jangkauan Penelitian**

Jangkauan waktu dari penelitian ini adalah tahun 2017 hingga 2021 yang mana adanya urgensi fenomena untuk diteliti pada rentang tahun tersebut. Tahun 2017 merupakan tahun gelombang *Hallyu 3.0* dimulai secara mengglobal hingga sekarang. Sedangkan tahun 2021 merupakan tahun perusahaan *Luxury brand* memiliki trend menggaet *figure-figure* Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* untuk memperluas jangkauan pasar dan mengembangkan nilainya secara mengglobal.

### **1.7.3 Teknik Pengumpulan Data**

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data sekunder. Menurut Hasan (2002) data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.<sup>46</sup> Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka dengan mengumpulkan informasi yang ada dalam artikel surat kabar, buku-buku, karya ilmiah, publikasi atau laporan resmi dari media berita. Penelitian ini memakai data dari media sosial, website resmi, pemberitaan media global terpercaya, dan jurnal ilmiah terdahulu sebagai acuan analisa data.

#### **1.7.4 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Sukmadinata (2017) penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang ada bersifat ilmiah maupun rekayasa manusia dan lebih memperhatikan mengenai karakteristik, keterkaitan, kualitas, antar kegiatan.<sup>47</sup> Penelitian ini akan memaparkan terkait arus globalisasi *Korean Wave* yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan *Louis Vuitton* dalam pemasaran global melalui pemilihan *figure Korean Wave* sebagai *Brand Ambassador* berdasarkan indikator-indikatornya dengan data pencapaian-pencapaian internasional *figure Korean Wave* sejak 2017-2021. Adanya data tersebut menunjukkan bahwa *figure-figure*

---

<sup>46</sup> M. Iqbal Hasan. (2002). Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Bogor: Ghalia Indonesia.

<sup>47</sup> Nana Syaodih Sukmadinata. (2017). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

*Korean Wave* pantas untuk memasarkan, mempromosikan, dan mengkampanyekan produk *Louis Vuitton* guna mempertahankan nilai produknya yang tinggi di mata masyarakat global.

**Tabel 1.2** Data Penelitian

<i>Brand Ambassador Figure Korean Wave (BTS dan Jung Ho-yeon)</i>				
Sumber Data	Visibility	Credibility	Attraction	Power
Media Massa	<p>Situs Media Global: 440INDUSTRIES, BILLBOARD NEWS, NBC News, Recording Academy Grammy Awards, RollingStone, STYLECASTER, TIME, VOGUE, VOX Media</p> <p>Situs Media Lokal: CNN Indonesia, Kompas.com</p>	<p>Situs Media Global: 440INDUSTRIES, ABC KOREA, FMD, HIGHSNOBIETY, InStyle, PRESTIGE, Tatler</p>	<p>Situs Media Global: 440INDUSTRIES, ABC KOREA, allkpop, NYLON, RollingStone</p> <p>Situs Media Lokal: Detikedu, JawaPos.com</p>	<p>Situs Media Global: ABC KOREA, Hypebae, L'OFFICIEL, NYLON, PRESTIGE, <i>The Fashion Law</i>, VOGUE, WWD</p>
Media Sosial	<p>Youtube: Asia Model Festival, BANGTANTV</p> <p>Instagram: hoooooyeony</p>	<p>Instagram: Louis Vuitton</p> <p>Twitter: Louis Vuitton</p> <p>Youtube: Saturday Night Live</p>	<p>Instagram: <i>Louis Vuitton</i></p> <p>Twitter: <i>Louis Vuitton</i></p> <p>Youtube: TC Candler, United Nations</p>	<p>Instagram: <i>Louis Vuitton</i>, Jung Ho-yeon</p> <p>Twitter: <i>Louis Vuitton</i></p> <p>Youtube: <i>Louis Vuitton</i></p>

Website Resmi			Situs Website Perusahaan: BIGHIT MUSIC/HYBE , Unicef   for every child	Situs Website Perusahaan: <i>LOUIS VUITTON</i>
---------------	--	--	---	---

Sumber: Penulis

### 1.7.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dari hasil penelitian, penulis mengurutkan penelitian ini secara sistematis seperti berikut:

**Bab I** berisi komponen pendahuluan yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, landasan konseptual, sintesa pemikiran, argumen utama, metodologi penelitian, tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

**Bab II** berisi pemaparan data terkait profil dan *value creation luxury brand Louis Vuitton* di pasar global serta arus globalisasi *Korean Wave* yang mengglobal hingga membuat trend perusahaan *luxury brand* menjadikan *figure Korean Wave* sebagai *Brand Ambassador*.

**Bab III** berisi pemaparan data terkait pemilihan *Brand Ambassador LV* melalui *figure Korean Wave* dengan berdasar pada empat karakteristik *Brand Ambassador* yaitu *Visibility* (Kepopuleran), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya Tarik), dan *Power* (Kekuatan).

**Bab IV** berisi kesimpulan dan saran.