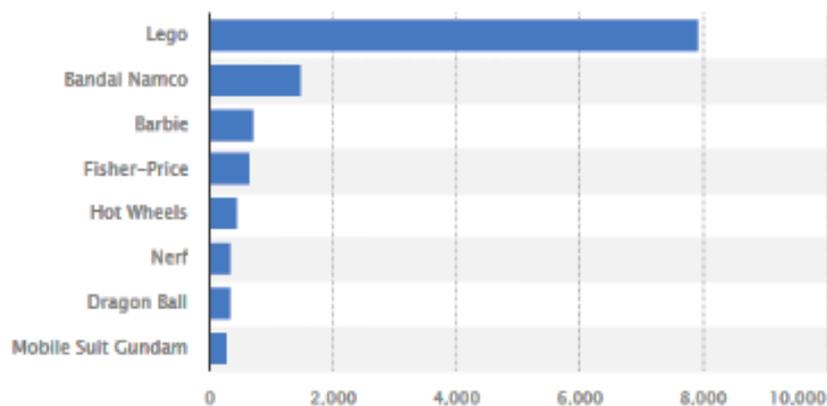


# BAB I

## PENDAHULUAN

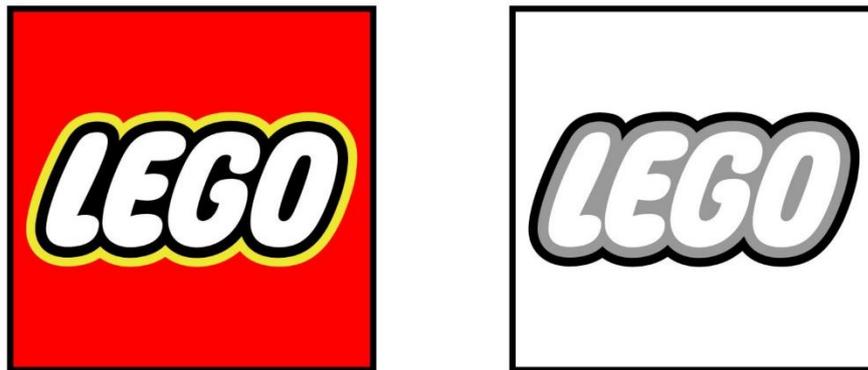
### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pasar mainan global telah mengalami perubahan signifikan selama beberapa tahun terakhir didorong oleh adanya perkembangan teknologi digital yang pesat. Perusahaan mainan kini tidak hanya bersaing dengan sesama produsen mainan namun juga bersaing dengan sarana hiburan lainnya seperti sarana hiburan digital, di antaranya yaitu *video game* dan aplikasi seluler. Persaingan yang ketat dari merek-merek baru dan sarana hiburan digital mendorong perusahaan mainan untuk terus melakukan inovasi dan adaptasi dengan dinamika pasar agar tetap relevan. Salah satu perusahaan mainan yang berhasil bersaing dalam skala internasional yaitu *LEGO Group*, perusahaan merek mainan terbaik didunia dengan nilai produk mencapai 7.926 juta US Dolar. (Yahoo!Finance, 2023)



**Gambar 2.1** Nilai brand perusahaan mainan global tahun 2024 dalam US juta Dolar

**Sumber:** Statista (2023)



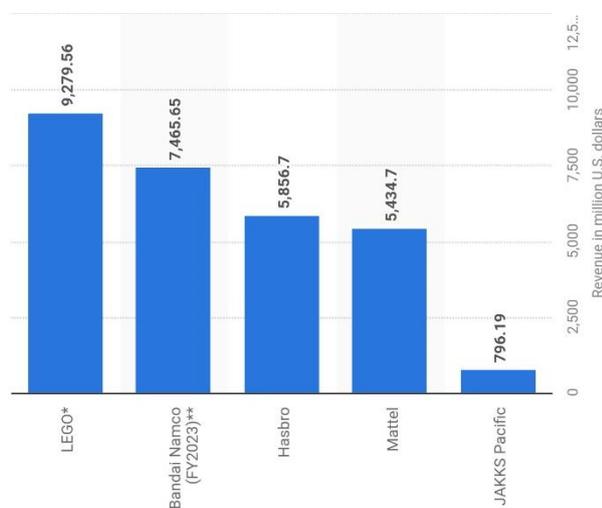
**Gambar 1.4** Logo Berwarna dan Hitam Putih LEGO Group

**Sumber:** LEGO (2025)

LEGO *Group* didirikan pada tahun 1932 di Billund Denmark oleh Ole Kirk Kristiansen yang kini diwarisi oleh Kjeld Kirk Kristiansen, cucu dari pendiri. Berawal dari kios pengrajin kayu kecil, LEGO *Group* telah berkembang pesat selama 90 tahun terakhir menjadi perusahaan multinasional produsen mainan terbesar didunia yang memiliki pasar dilebih dari 140 negara. Nama “LEGO” merupakan singkatan dari dua kata Bahasa Denmark “*leg godt*” atau dalam Bahasa Inggris “*play well*”. Awalnya LEGO *Group* hanya berfokus pada produksi mainan kayu serta barang-barang rumah tangga, yang kemudian pada tahun 1949 mulai memproduksi *interlocking plastic bricks* (bata plastik bongkar pasang). Kini *interlocking plastic bricks* menjadi *trademark* dari LEGO dan telah mendapat hak paten pada tahun 1958 (LEGO Group, 2011). Pendekatan dan inovasi LEGO *Group* terhadap permainan dan kreativitas tanpa batas memikat imajinasi anak-anak juga orang dewasa. Luasnya jangkauan produk seperti set mainan bertema karakter terkenal (*Star Wars, Harry Potter, Marvel*) hingga perangkat edukasi berbasis STEM (*Science, technology, engineering, dan mathematics*) menumbuhkan basis

penggemar global yang loyal dan beragam, memperkuat posisi LEGO Group sebagai *Global Leader* di pasar mainan (Rossa, 2022).

LEGO Group telah berhasil memikat imajinasi para penggemar mainan di seluruh dunia selama beberapa dekade terakhir. Kesuksesan finansialnya yang luar biasa, dengan pendapatan melebihi 9 Miliar US Dolar pada tahun 2022, melebihi Perusahaan Bandai Namco dengan pendapatan 7,5 Miliar US Dolar (Tighe D. , 2024). Daya tarik LEGO tidak hanya terbatas pada pencapaian finansial semata, perusahaan ini juga dikenal sebagai perusahaan yang menerapkan CSR dengan baik. LEGO Group mengutamakan prinsip perlindungan lingkungan serta timbal balik positif terhadap masyarakat dalam menjalankan perusahaan. Melalui langkah-langkah seperti penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, pengurangan emisi karbon, dan promosi pengalaman bermain yang inklusif, LEGO Group menunjukkan komitmennya terhadap penciptaan dunia yang lebih baik bagi generasi mendatang (The Lego Group, 2023).



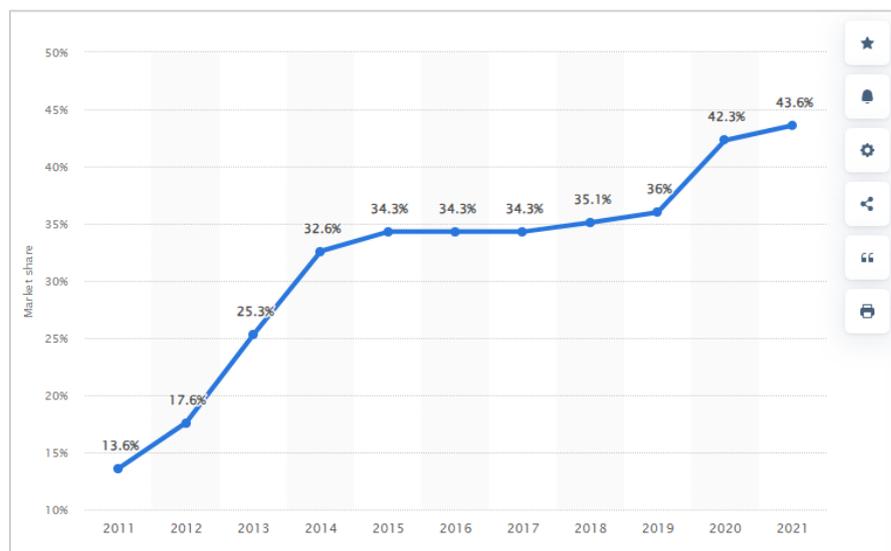
**Gambar 1.5** Pendapatan Perusahaan Mainan Global Tahun 2022

**Sumber:** Statista (2023)

Tingginya komitmen LEGO *Group* terhadap pelanggan menjadi salah satu alasan dari besarnya basis penggemar dari brand LEGO. Besarnya popularitas LEGO dapat dilihat dari banyaknya event komunitas penggemar yang digelar di berbagai negara seperti *Brickworld*, *BrickFair*, *BrickUniverse*, *BrickCon*, dan *BrickFest*. Selain hal tersebut, popularitas LEGO dapat dilihat dari tingginya rekognisi masyarakat terhadap Brand terutama di Wilayah Eropa dan Amerika yang menjadi pasar utama LEGO dengan Amerika sebagai kontributor utama jumlah penjualan tertinggi (Tighe D. , 2024). Namun pada beberapa tahun terakhir, wilayah Asia menjadi daerah dengan pertumbuhan yang dominan dengan meningkatnya permintaan pasar terhadap mainan bongkar pasang LEGO (Chaudhuri, 2021).

Salah satu negara di Asia dengan pertumbuhan permintaan terbesar sebanyak dua kali lipat yaitu China. Sebagai pusat manufaktur dan ekspor mainan terbesar di dunia, nilai ekspor China mencakup 59.2 persen dari jumlah total ekspor global yaitu sebesar 103 miliar US Dolar. Selain mendominasi pasar ekspor mainan, permintaan pasar domestik pada industri mainan di China telah mengalami peningkatan signifikan menjadikan China sebagai pasar mainan terbesar global dengan pendapatan sebanyak sekitar 56.2 miliar US Dolar pada tahun 2022 (Qu, China's share in world's toys, games, and sports requisites export value from 2012 to 2022, 2024). Industri mainan China mengalami peningkatan dua kali lipat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong oleh adanya peningkatan pengeluaran/pembelanjaan dari orang tua serta adanya perkembangan demografi pembeli mainan berusia dewasa menjadikan China sebagai pasar yang krusial bagi perusahaan multinasional seperti LEGO (Barton, Chen, & Amy, 2013).

LEGO merupakan salah satu *brand* mainan yang mendominasi pasar mainan di China. Tercatat dalam jangka waktu tahun 2011-2021, *market share* dari LEGO Group di industri mainan China terus mengalami peningkatan, dengan peningkatan terbesar terjadi pada jangkauan tahun 2012-2013 (Qu, Share of LEGO group in China's construction toy market from 2011 to 2021, 2024).



**Gambar 1.6** Share of LEGO Group in China's 2011-2021

**Sumber:** Statista (2024)

Brand LEGO mulai memasuki pasar China pada tahun 1993 dimana pada tahun tersebut LEGO mengalami kesulitan dalam menentukan harga pasar karena tingginya pajak yang dikeluarkan pemerintah pada mainan impor. LEGO juga mengalami beberapa kesulitan terkait dengan banyaknya produk-produk tiruan yang muncul dipasar. Pada tahun-tahun tersebut LEGO menghadapi persaingan dari perusahaan di China yang memproduksi produk serupa dengan harga lebih rendah. Hak kekayaan intelektual belum ditetapkan dengan baik di China sehingga memungkinkan perusahaan-perusahaan ini meniru produk LEGO. Pada tahun

2000, LEGO mulai menjalankan strategi baru dengan memperluas jangkauan produk guna menaikkan popularitas dan penjualan. Tidak hanya menciptakan konsep baru untuk mainan, LEGO juga mulai menciptakan berbagai produk lain seperti jam tangan, payung, serta poster. Selain itu LEGO juga mulai menerbitkan iklan LEGO di majalah (Linguerri, 2023). Komitmen LEGO *Group* dalam meningkatkan *market share*-nya di China gencar mulai dilakukan tahun 2013, dimana LEGO menandatangani surat persetujuan pembangunan pabrik pertamanya di Jiaxing, China. Pendirian pabrik dilakukan guna memperpendek *supply chain* sehingga pemenuhan permintaan domestik terjadi secara cepat, selain itu untuk meminimalisir dampak kerusakan lingkungan akibat pengiriman produk dengan jarak jauh. Pembangunan dari pabrik dilakukan pada tahun 2014 dan dihadiri oleh Ratu Denmark, Margrethe serta ditahun yang sama LEGO *Group* melakukan pembukaan kantor pertama di Shanghai (LEGO Group, n.d.). Ke-dua upaya tersebut membuat LEGO dapat berfokus pada dinamika pasar dan preferensi konsumen, menerbitkan produk serta strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan permintaan lokal, merupakan bagian dari strategi pemasaran yang lebih besar yang dilakukan guna menguatkan eksistensi brand serta memperluas jangkauan pelanggan yang terus dilakukan hingga saat ini.

Dalam penelitian terdahulu oleh Parkhomenko & Olena (2022) dengan judul *Innovative Technologies for Company Marketing Process – From 4P to 4E: The Case of LEGO Group* disebutkan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi dan perubahan preferensi pada konsumen, strategi pemasaran yang dilakukan oleh LEGO *Group* beralih dari yang pada mulanya berfokus pada elemen

klasik pemasaran seperti produk, harga, serta distribusi bergeser pada model 4E yang lebih berfokus pada pentingnya pengalaman yang didapatkan pelanggan pada pemasaran suatu produk. Selanjutnya berdasarkan jurnal *Analysis of LEGO Storytelling Marketing Strategy and Bilateral Relationship Business Model*, Zhou (2023) menjelaskan bahwa strategi pemasaran LEGO berbasis *storytelling* dimana untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen serta membangun penerimaan brand diperlukan suatu penyesuaian budaya. Sebagai tambahan, model hubungan bilateral LEGO memungkinkan adanya interaksi dua arah yang melibatkan konsumen melalui inisiatif seperti *LEGO® Creative Series*. Terakhir pada jurnal *From 4P's to 4 E's – How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses* oleh Epuran (2015) menjelaskan mengenai peralihan model pemasaran dari 4P ke 4E dalam konteks industri perhotelan. Penulis berargumen bahwa bisnis perhotelan perlu menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi perilaku konsumen yang terus berubah menggunakan model pemasaran 4E. Dengan menggunakan model 4E hotel dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, menciptakan pengalaman tak terlupakan, dan membangun loyalitas *brand*.

Dalam penelitian milik Parkhomenko & Olena tahun 2022, dibahas mengenai evolusi strategi pemasaran yang digunakan LEGO dalam memasarkan produknya secara global, yang pada mulanya menggunakan model 4P beralih menggunakan model 4E secara keseluruhan. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran *Marketing Mix* model 4E menggantikan model lama. Berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana

penelitian dilakukan secara keseluruhan, penelitian ini berfokus pada cakupan yang lebih kecil menggunakan teori yang sama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas mengenai strategi pemasaran LEGO dalam meningkatkan *market share*-nya di salah satu pasar mainan terbesar didunia yaitu China, menggunakan *Marketing Mix* model 4E tahun 2012-2024.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Pemasaran LEGO dalam Meningkatkan *Market Share* di Pasar Mainan China melalui *Marketing Mix* 4E Tahun 2012-2024?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Secara Umum**

Tujuan penelitian ini secara umum ialah untuk berkontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan hubungan internasional bagi khalayak umum hingga akademisi melalui karya tulis ilmiah atau penelitian ilmiah. Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk memenuhi syarat gelar strata 1/ sarjana program studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

### **1.3.2. Secara Khusus**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, tujuan khusus dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran *Marketing Mix* 4E digunakan dalam meningkatkan *Market Share* LEGO di pasar mainan China tahun 2012-2024. Selain itu untuk mengetahui serta menganalisis tantangan dan keberhasilan perkembangan LEGO di China.

## **1.4. Kerangka Pemikiran**

### **1.4.1. Strategi Pemasaran Global**

*Global Marketing Strategy* (GMS) atau strategi pemasaran global dapat diartikan sebagai strategi pemasaran “tunggal” dari produk atau layanan perusahaan yang digunakan untuk seluruh pasar. Penerapan strategi ini melibatkan koordinasi aktivitas pemasaran di seluruh batas negara secara terpusat untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan pelanggan global, memanfaatkan kesamaan yang ada di berbagai pasar. Dibandingkan dengan menyusun berbagai strategi yang menyesuaikan dengan berbagai macam pasar, perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran global menetapkan satu strategi dasar yang kemudian dapat diterapkan di seluruh pasar dengan tetap mementingkan fleksibilitas dan adaptabilitas dengan kebutuhan pasar lokal. (BATheories, 2023).

Dalam strategi pemasaran global standarisasi dan adaptasi merupakan poin penting yang perlu diperhatikan agar perusahaan multinasional dapat bersaing secara efektif dan efisien di pasar global. Menurut Levitt (1983) standarisasi dapat diartikan sebagai penggunaan strategi pemasaran yang seragam di semua pasar untuk mencapai konsistensi dan penghematan biaya. Dengan menggunakan standarisasi kualitas yang dihasilkan dari suatu produk lebih konsisten serta biaya yang digunakan dalam pengembangan produk juga menurun. Kekurangan dari standarisasi yaitu minimnya diferensiasi sehingga membuat perusahaan kalah saing dengan perusahaan yang melakukan penyesuaian dengan permintaan lokal (Levitt, 1983). Di lain sisi, adaptasi merupakan upaya penyesuaian strategi pemasaran agar sesuai dengan preferensi budaya, hukum, dan konsumen yang beragam di setiap pasar. Adaptasi memiliki kelebihan dimana pemenuhan permintaan pelanggan dapat terpenuhi secara mudah sehingga memunculkan citra lokal yang baik. Sedangkan di satu sisi adaptasi memerlukan biaya dan waktu yang besar untuk memenuhi permintaan konsumen (Vrontis & Thrassou, 2007). Banyak peneliti setuju bahwa melakukan standarisasi pada satu elemen dan menerapkan adaptasi pada elemen lainnya merupakan hal yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan multinasional.

Di era globalisasi, strategi pemasaran global menjadi krusial bagi suatu perusahaan untuk mencapai internasionalisasi bisnis serta globalisasi pasar. Strategi pemasaran global memungkinkan perusahaan untuk melakukan koordinasi pemasaran di berbagai pasar, memastikan konsistensi produk, serta

mengoptimalkan operasional perusahaan. Untuk menjalankan strategi pemasaran global, *marketing mix* diperlukan sebagai kerangka dasar dari pemasaran global.

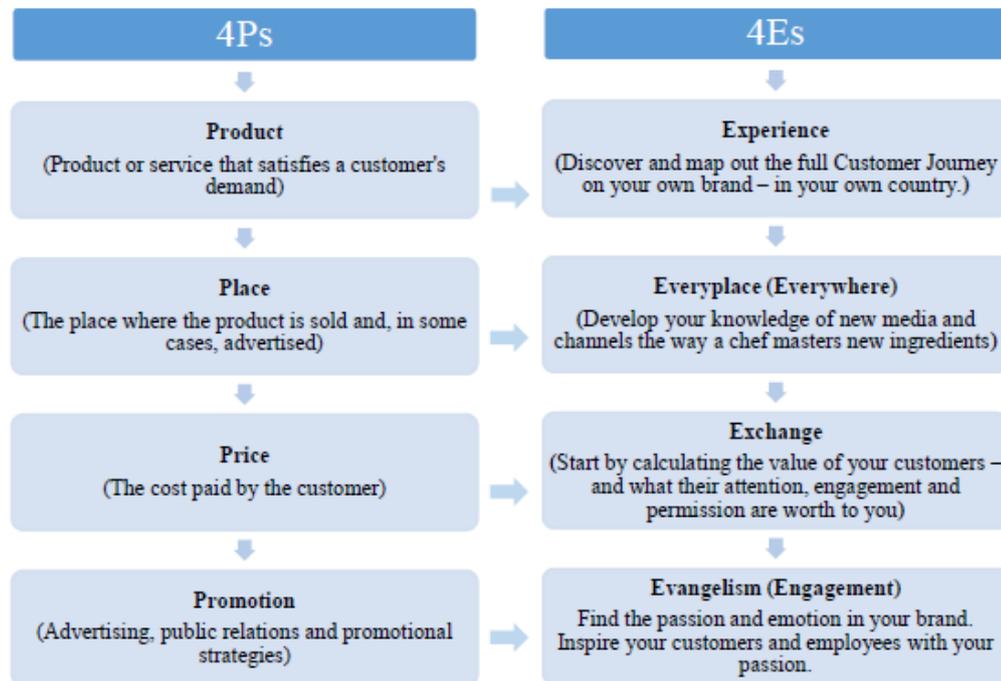
#### **1.4.2. Marketing Mix 4E**

*Marketing Mix* merupakan konsep yang diperkenalkan oleh Neil Borden pertama kali pada tahun 1940 yang terinspirasi dari gagasan James Culliton. Dalam artikel *The Management of Marketing Cost*, Culliton mendeskripsikan pemasar sebagai seorang “pencampur bahan-bahan” (Culliton, 1948). Terinspirasi dari gagasan tersebut Neil Borden memperkenalkan konsep *Marketing Mix*, yaitu “percampuran dari bahan-bahan” yang dilakukan oleh aktor terkait dengan tujuan untuk mencapai hasil terbaik bagi perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008). Borden menjelaskan terdapat 12 elemen dari *Marketing Mix*, yaitu *product planning*, *pricing*, *branding*, *channels of distribution*, *personal selling*, *advertising*, *promotions*, *packaging*, *displays*, *servicing*, *fact finding*, dan *analysis*, yang perlu dipertimbangkan ketika membawa suatu produk ke pasar (Borden, 1965). Ke-12 elemen pemasaran tersebut kemudian disederhanakan oleh E. Jerome McCharthy pada tahun 1960 menjadi konsep *Marketing Mix 4P* yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion* yang kerap digunakan hingga saat ini. Seiring dengan berjalannya waktu elemen “P” baru ditambahkan sesuai dengan bidang pengaplikasian. Salah satunya yaitu model 7P yang memiliki dasar yang sedikit berbeda, dimana dibutuhkan pemahaman mengenai perbedaan antara produk barang dan jasa sehingga metode yang digunakan juga berbeda. Pada model 7P elemen 4P yang ada dilengkapi dengan tiga poin baru *people*, *processes* dan *physical evidence* (Parkhomenko & Iarmosh, 2022).

*Marketing Mix* model 4P telah menjadi referensi bagi para pemasar sebagai instrumen untuk memenuhi tanggung jawab pemasar dalam memuaskan pelanggan. Namun seiring dengan adanya perubahan teknologi, dunia pemasaran pun menjadi semakin kompleks. Perkembangan pesat dalam teknologi terutama internet meningkatkan ketergantungan masyarakat terhadap konten digital. Internet telah mengembangkan pola baru terhadap penggunaan media Masyarakat (Konhäusner, Shang, & Dabija, 2021). Konsumen banyak menghabiskan waktunya pada media digital, menikmati interaksi dengan produsen di seluruh dunia setiap waktu (Dabija, Babut, Dinu, & Lugojan, 2017). Menurut Nadanyiova (2020) kini media sosial merupakan sarana komunikasi terpopuler untuk menarik calon pelanggan. Hal tersebut memicu timbulnya tantangan baru bagi pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran baru. Pemasaran bukan lagi mengenai bagaimana suatu produk dapat hadir di hadapan konsumen dengan harga yang tepat, namun lebih kepada bagaimana menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui interaksi dan pelibatan aktif (Epuran, Ivaciuc, & Micu, 2015).

Dengan teknologi internet yang ada konsumen memiliki kemampuan dan pengaruh yang kuat mengarah kepada khalayak yang beragam dan terpecah. Diferensiasi produk kini tidak bertahan lama karena percakapan mengenai produk terjadi secara terpecah antar individu. *Marketing Mix* model 4P relevan pada waktu pemasar memiliki kontrol maksimal dan dapat menjangkau khalayak besar melalui media tradisional. Kini dengan munculnya interaksi individual konsumen serta media sosial, pendekatan baru pun diperlukan. Brian Fetherstonhaugh mengusulkan pendekatan baru menggantikan model 4P, yaitu *Marketing Mix* model 4E

(*Experience, Everyplace, Exchange, dan Evangelism*) yang sejalan dengan kondisi marketing saat ini (Carter, 2017).



**Gambar 1.8** Perbandingan antara konsep *Marketing Mix* 4P dan 4E

**Sumber:** Parkhomenko & Iarmosh (2022)

#### 1.4.2.1. Experience

*Experience* (menggantikan *Product*) secara tradisional, pendekatan pemasaran membahas mengenai pentingnya fitur dari produk, menemukan sebuah manfaat dari produk tersebut kemudian mempromosikannya berulang kali pada target pembeli (Fetherstonhaugh, 2009). Kini kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada bagaimana suatu produk memiliki keunggulan dan kegunaan, namun juga bergantung pada bagaimana pengalaman ditawarkan, bagaimana pengalaman pelanggan ketika menggunakan produk tersebut. Sebagaimana bisnis hotel kini tidak hanya menjual kamar, melainkan menjual pengalaman pada

pelanggan mulai dari check-in hingga pengalaman hiburan dan relaksasi seperti ruang tamu, spa, restoran, dan lainnya (Epuran, Ivaciuc, & Micu, 2015). Atau pada bagaimana bisnis otomotif menjual produk *secondhand* pada pembeli menggunakan paket VIP. Adanya pengalaman menarik tersebut mendorong pelanggan untuk terhubung dengan brand dan merasakan ikatan emosi terhadap perusahaan atau produk. Dengan memberikan pengalaman menarik pada pelanggan brand mendapatkan peluang untuk mendapatkan paparan yang lebih besar (Parkhomenko & Iarmosh, 2022).

#### **1.4.2.2. Everyplace**

*Everyplace* (menggantikan *Place*) seiring dengan cepatnya perkembangan zaman, suatu brand layaknya dapat memahami keinginan pelanggan untuk membeli produk dengan cepat dan mudah dimanapun dan kapanpun. Bagi suatu brand, memiliki toko fisik saja tidak lagi cukup untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadaptasi strategi pemasaran *omnichannel* yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi secara lebih mudah dengan pemasar baik melalui toko, media sosial, ataupun laman website. Sebagai tambahan, suatu brand perlu menyampaikan pengalaman yang konsisten dan lancar pada pelanggan untuk memperkuat citra dan janji agar tidak menimbulkan kebingungan. Bantuan pelanggan dan penjualan sangat menentukan proses penyampaian pengalaman melalui saluran mana pun (Paulou, 2018).

#### **1.4.2.3. Exchange**

*Exchange* (menggantikan *Price*) elemen harga pada pemasaran tradisional mengacu pada upaya perusahaan menjaga biaya agar tetap rendah sehingga harga

barang tetap kompetitif di pasar. Pemasar berkonsentrasi pada pengeluaran yang berhubungan dengan marketing seperti biaya produksi, biaya kerja sama, dan waktu penayangan iklan. Namun kini pemasar perlu memahami tentang nilai dari keterlibatan konsumen dalam kegiatan pemasaran. Pemasar perlu mengenali tentang apa yang dibutuhkan untuk mendapatkan perhatian, keterlibatan, dan izin konsumen yang merupakan hal penting bagi terwujudnya pemasaran yang efektif. Secara sederhana *exchange* merupakan apa yang dapat ditawarkan perusahaan sebagai timbal balik dari perhatian, keterlibatan, dan izin yang telah dicurahkan (Fetherstonhaugh, 2009).

#### **1.4.2.4. Evangelism**

*Eveangelism* (menggantikan *Promotion*) penelitian terkini menyoroti mengenai adanya perubahan terhadap perilaku konsumen terhadap bagaimana konsumen berinteraksi dengan brand. Kini konsumen tidak hanya bergantung pada citra brand saja namun juga mengandalkan berbagai sumber untuk mendapatkan informasi seperti blog, forum, dan media sosial. Akibatnya upaya promosi perlu dilakukan dengan berfokus kepada penyampaian pesan yang konsisten dan positif yang sejalan dengan pengalaman pelanggan serta nilai brand. Meski periklanan tradisional tetap relevan, upaya untuk menjangkau pelanggan mengalami perubahan. Pendukung brand dan pelanggan yang antusias memainkan peran penting dalam mendorong orang lain untuk turut terhubung dengan merek serta membangun kepercayaan. Keterlibatan pelanggan secara aktif turut memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan mendorong perolehan pelanggan baru (Paulou, 2018).

### 1.5. Sintesa Pemikiran



**Gambar 1.6** Sintesa Pemikiran

**Sumber:** Penulis

Berdasarkan latar belakang serta kerangka berpikir yang telah dijelaskan, terbentuklah sintesa pemikiran sebagai berikut untuk menjelaskan rumusan masalah. Dalam melakukan pemasaran secara global, perusahaan menggunakan konsep strategi *Marketing Mix 4E*. Konsep strategi ini memiliki empat elemen yaitu, *experience*, *everyplace*, *exchange*, dan *evangelism*, dimana masing-masing elemen ini akan digunakan untuk menjawab mengenai rumusan masalah.

### 1.6. Argumen Utama

Berdasarkan latar belakang masalah, kerangka berpikir, serta sintesa pemikiran di atas, penulis berargumen bahwa LEGO menggunakan strategi pemasaran *Marketing Mix 4E* dalam memasarkan produknya secara internasional. Mengikuti perubahan teknologi dan perubahan pola perilaku konsumen LEGO

mengubah pola pemasarannya menggunakan *Marketing Mix 4E* agar lebih sesuai dengan permintaan serta keinginan konsumen.

Tiap-tiap elemen memiliki peran penting dalam membentuk pendekatan untuk membangun interaksi yang efektif dengan konsumen LEGO di China. Pertama, *experience* telah menjadi fokus utama filosofi pemasaran LEGO. LEGO berfokus pada penciptaan pengalaman imersif yang selaras dengan budaya dan nilai-nilai masyarakat dengan mendirikan toko yang dilengkapi dengan area bermain interaktif dan menyelenggarakan acara komunitas. Kedua, *everyplace* mencerminkan komitmen LEGO terhadap aksesibilitas dari produk. Dengan adanya kebiasaan berbelanja yang beragam di China, LEGO mengadopsi pendekatan *multichannel* yang mencakup baik toko fisik hingga platform *online* seperti Tmall dan JD.com. Dengan menerapkan strategi ini, jangkauan maksimum produk terhadap konsumen dapat terwujud.

Elemen ketiga, *exchange* melibatkan penciptaan nilai *brand* dengan menerbitkan produk yang sesuai dengan budaya China. Dengan menawarkan terbitnya produk eksklusif terkait budaya China dan promosi menarik, membuat produk lebih menarik dan bernilai bagi konsumen. Terakhir, *evangelism* mencerminkan upaya LEGO untuk membangun loyalitas *brand* terhadap konsumennya. Melalui inisiatif seperti program LEGO *Ambassador* dan kolaborasi dengan tokoh media sosial lokal yang berpengaruh, LEGO menjadikan pelanggan yang puas sebagai pendukung merek yang antusias. Pendekatan pemasaran berbasis komunitas ini tidak hanya memperkuat promosi dari mulut ke mulut tetapi juga memanfaatkan peran penting komunitas dalam masyarakat China.

## **1.7. Metodologi Penelitian**

### **1.7.1. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuannya yaitu untuk mengkaji mengenai sebuah fakta, memberikan penjelasan terkait realitas yang ditemukan oleh penulis di lapangan dan selanjutnya dituliskan dalam bentuk naratif (Soerjasih, Kinasih, Anggaunitakiranantika, & Haryono, 2017). Dalam penelitian deskriptif dibutuhkan kelengkapan studi pustaka sebagai penunjang data untuk menjawab suatu rumusan masalah dengan batasan jelas serta untuk mengidentifikasi masalah yang spesifik dan signifikan (Widiastutik). Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mendeskripsikan bagaimana *Strategi Pemasaran LEGO dalam Meningkatkan Market Share di Pasar Mainan China melalui Marketing Mix 4E Tahun 2012-2024*.

### **1.7.2. Jangkauan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan jangka waktu tahun 2012 hingga 2024, agar pembahasan lebih terfokus. Tahun 2012 menjadi tahun penting awal penelitian karena pada tahun tersebut LEGO berhasil menunjukkan komitmennya terhadap ekspansinya ke China, ditunjukkan dengan meningkatnya angka *market share* LEGO di China. Tahun 2012 merupakan tahun yang krusial dimana tahun tersebut merepresentasikan permulaan dari perubahan strategi LEGO dalam memasuki pasar China yang terus dilakukan hingga saat ini dan menjadi titik penting pertumbuhan dan kesuksesan LEGO.

### 1.7.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi online dan analisa dokumen, dimana keduanya didapat melalui sumber data sekunder, yaitu sumber data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Metode observasi *online* memanfaatkan platform *online* seperti media sosial, laman website, dan survei digital untuk mengumpulkan data secara *real-time*. Disisi lain metode analisa dokumen melibatkan adanya analisa pada laporan yang telah ada, seperti laporan tahunan perusahaan, dokumen pemerintah, dan artikel ilmiah untuk mengumpulkan data (Hewson, 2012). Beberapa sumber yang digunakan penulis diantaranya berasal dari sumber sebagai berikut:

Komponen Konseptual	Sumber Referensi
<i>Experiences</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">The LEGO Group opens 1st Flagship Store in Beijing - About Us - LEGO.com</a></li> <li>• <a href="#">LEGO STORE PEOPLES SQUARE - About Us - LEGO.com</a></li> <li>• <a href="#">LEGOLAND® Discovery Center Shanghai</a></li> <li>• <a href="#">LEGO CUBE Tencent - About Us - LEGO.com</a></li> </ul>
<i>Everyplace</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">LEGO Group Tencent - About Us - LEGO.com</a></li> <li>• <a href="#">New Shanghai office - About Us - LEGO.com</a></li> <li>• <a href="#">The LEGO Group opens 1st Flagship Store in Beijing - About Us - LEGO.com</a></li> <li>• <a href="#">LEGO China Flagship Store - About Us - LEGO.com</a></li> <li>• <a href="#">LEGO Group and Tencent - About Us - LEGO.com</a></li> </ul>
<i>Exchanges</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">STEAM courses for Chinese schools - About Us - LEGO.com</a></li> <li>• <a href="#">Flagship Store Hangzhou - About Us - LEGO.com</a></li> <li>• <a href="#">4th China International Import Expo - About Us - LEGO.com</a></li> <li>• <a href="#">Lego Sets Inspired by Chinese culture   The World of Chinese</a></li> </ul>
<i>Evangelism</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">LEGO IDEAS - Home</a></li> <li>• <a href="https://www.fortunechina.com/shangye/c/2024-08/28/content_457916.htm">https://www.fortunechina.com/shangye/c/2024-08/28/content_457916.htm</a></li> <li>• <a href="https://lan.lego.com/clubs/21-heroes-club-lug-%E4%B9%90%E6%9E%84%E8%8B%B1%E9%9B%84%E4%BC%9A lug/">https://lan.lego.com/clubs/21-heroes-club-lug-%E4%B9%90%E6%9E%84%E8%8B%B1%E9%9B%84%E4%BC%9A lug/</a></li> <li>• <a href="https://lan.lego.com/clubs/477-brickcollector-%E7%A0%96%E5%9D%97%E6%94%B6%E8%97%8F%E5%AE%B6/">https://lan.lego.com/clubs/477-brickcollector-%E7%A0%96%E5%9D%97%E6%94%B6%E8%97%8F%E5%AE%B6/</a></li> </ul>

#### 1.7.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis ialah teknik analisis data kualitatif dengan proses analisis data mulai dari pengumpulan data, reduksi data, dan tahap akhir analisis konsep dan teori yang dielaborasi dengan data yang ada. Menurut Meleong penelitian kualitatif adalah penelitian ilmiah yang memiliki tujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara ilmiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Soerjasih, Kinasih, Anggaunitakiranantika, & Haryono, 2017).

#### 1.7.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penyelesaian dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

**Bab I** Pendahuluan memuat mengenai latar belakang masalah berupa deskripsi profil Perusahaan LEGO, deskripsi latar belakang masuknya LEGO di pasar China. Lalu, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, kerangka pemikiran atau landasan pemikiran yang berkaitan dengan landasan teori dan sintesa pemikiran, serta dilengkapi dengan argumen utama, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

**Bab II** Bab ini akan menjelaskan mengenai perusahaan LEGO dan branding yang dimiliki, serta menjelaskan lebih dalam mengenai strategi pemasaran *Marketing Mix* model 4E yang digunakan perusahaan LEGO berdasarkan elemen *Experience* dan *Everyplace* di China tahun 2012-2024.

**Bab III** Bab ini akan menjelaskan lebih dalam mengenai strategi pemasaran *Marketing Mix* model 4E yang digunakan perusahaan LEGO berdasarkan elemen *Exchange* dan *Evangelism* di China tahun 2012-2024.

**Bab IV** Berisi penutup berupa kesimpulan dan saran.