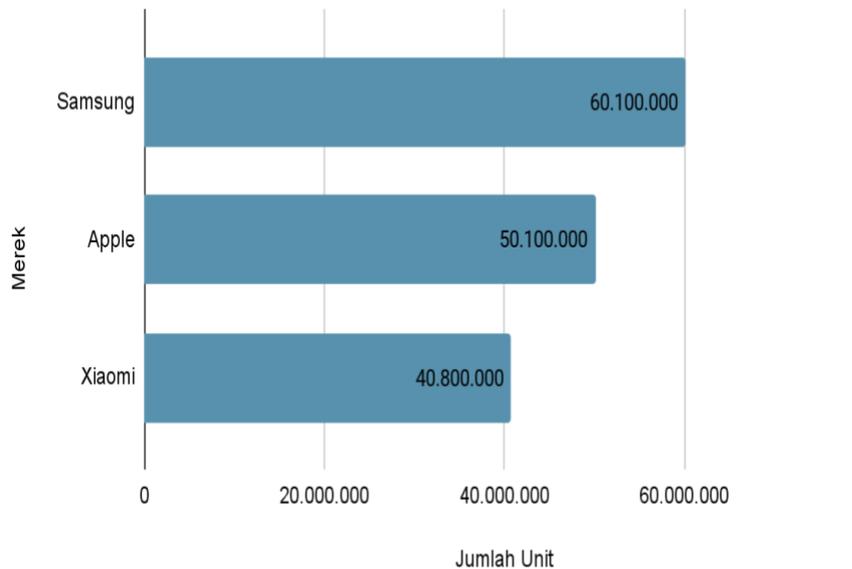


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Samsung Electronics Co., Ltd. merupakan perusahaan teknologi raksasa asal Korea Selatan yang berhasil menduduki puncak pasar global industri *smartphone*. Samsung telah menjadi perusahaan teknologi yang memimpin dan tak tertandingi dengan berhasil meraih pangsa pasar sebesar 20% pada tahun 2023, yang kemudian disusul oleh Apple di posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 19%, dan Xiaomi di posisi ketiga dengan pangsa pasar sebesar 13% (Tech Insights, 2024). Selain itu, Samsung Electronics Co., Ltd. telah diakui sebagai salah satu dari lima besar dalam Best Global Brands 2022, yang dibuat oleh Interbrand, yaitu sebuah konsultan merek global. Evaluasi yang dilakukan oleh Interbrand menunjukkan Samsung memiliki brand value sebesar USD 87,7 miliar (Samsung Newsroom Indonesia, 2022).



Grafik 1.1 Volume Pengiriman Ponsel secara Global

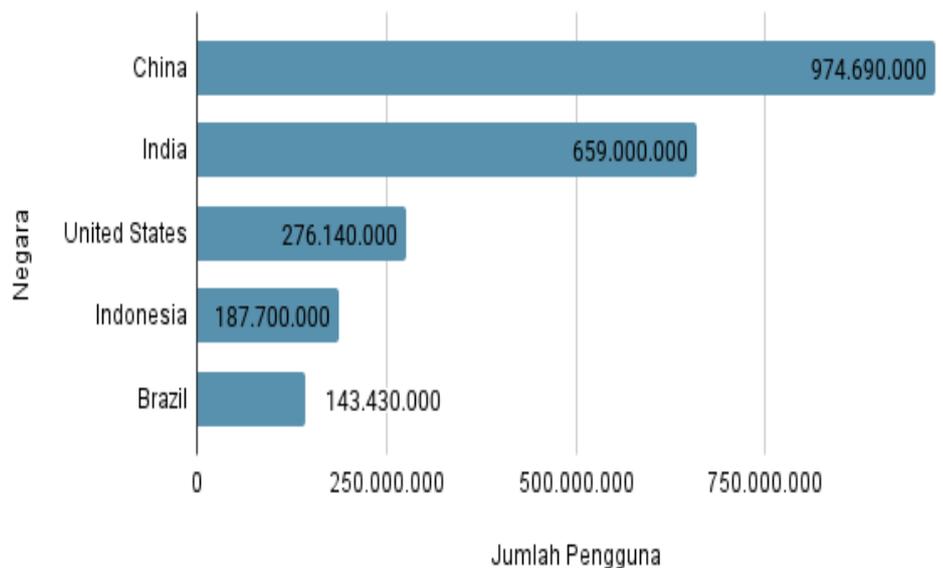
Sumber: Goodstats (2024)

Catatan: digambarkan ulang oleh penulis

Secara Global Samsung memimpin dengan volume pengiriman sebesar 60,1 juta unit pada kuartal satu tahun 2024. Samsung memiliki keunggulan yang terletak pada portofolio produk yang luas. Samsung menawarkan berbagai produk dengan *range* harga yang beragam, maka dari itu pasar yang dapat dicapai oleh Samsung jangkauannya lebih luas (Iswenda, 2024). Menurut data, selama kuartal pertama tahun 2023, Samsung memimpin penjualan ponsel pintar di Indonesia. Meskipun saat itu pasar Tanah Air lesu, Samsung tetap bisa memimpin pangsa pasar sebanyak 24% dengan pengiriman 1,9 juta unit di kuartal pertama tahun 2023 (Gunawan, 2023).

Di kawasan Asia Tenggara, penjualan Samsung dilaporkan cemerlang pada kuartal kedua tahun 2024. Menurut laporan riset pasar oleh Canalis, Samsung secara umum mengungguli pasar ponsel di Asia Tenggara dengan jumlah pengiriman ponsel di negara-negara ASEAN mencapai 23,9 juta unit. Angka

tersebut menunjukkan pertumbuhan sebesar 14 persen dibandingkan dengan kuartal kedua tahun 2023. Dari total pengiriman ini, Samsung memberikan kontribusi terbesar dengan menguasai 18 persen pangsa pasar, menjadikannya sebagai pemimpin di pasar ponsel Asia Tenggara (Riyanto & Nistanto, 2024).



Grafik 1.2 Jumlah Pengguna Ponsel Pintar Terbanyak Menurut Negara-Negara Terkemuka

Sumber: Newzoo (2023)

Catatan: digambarkan ulang oleh penulis

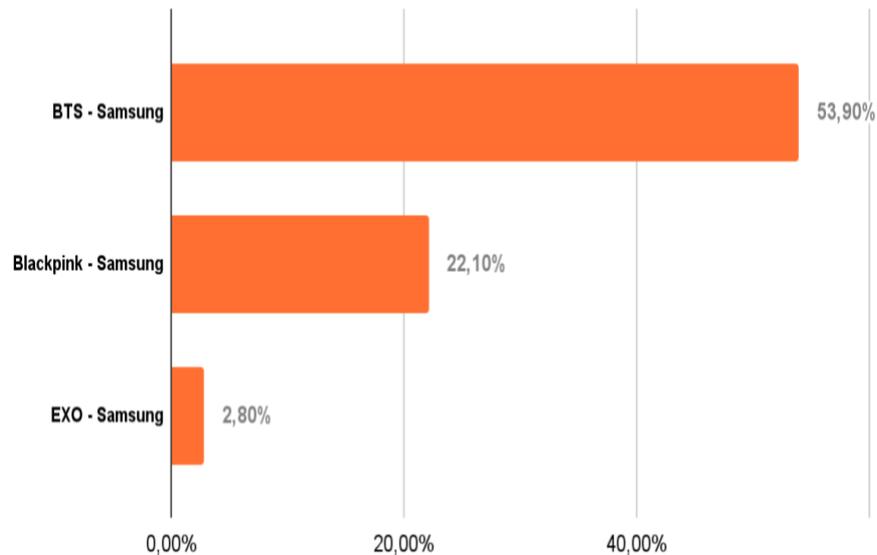
Pada tahun 2022, Indonesia menempati posisi keempat dalam daftar negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak di dunia, dengan total pengguna mencapai 187,7 juta orang. Di kawasan Asia Tenggara, Indonesia menjadi pasar terbesar, jauh melampaui negara-negara tetangganya. China menempati posisi pertama dengan jumlah pengguna sebanyak 974,69 juta orang, disusul dengan India pada posisi kedua dengan 659 juta pengguna, sementara Amerika Serikat berada di peringkat ketiga dengan 276,14 juta pengguna. Brasil berada di posisi kelima dengan 143,43 juta pengguna. Berdasarkan data tersebut, Indonesia merupakan

satu-satunya negara di kawasan Asia Tenggara yang masuk dalam lima besar negara dengan jumlah pengguna ponsel pintar terbanyak di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki posisi strategis sebagai pasar potensial bagi produsen *smartphone* global seperti Samsung (Newzoo, 2023).

Selain itu, Indonesia juga merupakan salah satu pasar *smartphone* terbesar di dunia, dengan jumlah perangkat aktif yang bahkan melampaui jumlah penduduknya. Presiden Joko Widodo mengungkapkan bahwa terdapat sekitar 354 juta ponsel aktif di Indonesia, sementara jumlah penduduknya hanya sekitar 280 juta jiwa. Tingginya tingkat perkembangan *smartphone* ini menjadikan Indonesia sebagai target strategis bagi perusahaan teknologi. Dengan basis pengguna yang besar, strategi pemasaran digital semakin relevan, terutama dalam menarik konsumen melalui kolaborasi dengan figur publik yang memiliki daya tarik luas (Yanwardhana, 2024).

Dalam dua dekade terakhir, budaya Korea berkembang luas dan sangat cepat secara global. Keberadaan budaya Korea Selatan cenderung diterima secara positif oleh publik, bahkan hingga menyebabkan fenomena "*Korean Wave*" atau yang biasa disebut dengan *Hallyu*. Fenomena ini dampaknya sangat terasa di Indonesia. Globalisasi yang menyebabkan berkembangnya teknologi informasi menjadi salah satu faktor utama penyebab terjadinya *Korean Wave*. *Korean Wave* pada awalnya sangat identik dengan dunia hiburan, meliputi, *variety show*, musik, dan drama, yang menyajikan budaya-budaya Korea di dalamnya. Kemudian seiring dengan berjalannya waktu, budaya Korea termasuk artis K-Pop jadi banyak dipakai

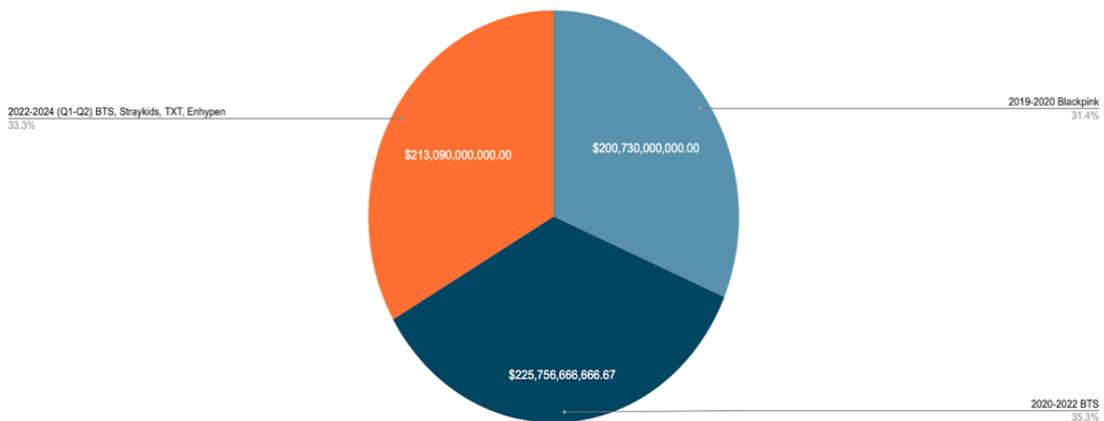
untuk mempromosikan produk-produk di berbagai sektor dalam kehidupan sehari-hari (Sarajwati, 2020).



Grafik 1.3 Dampak Industri Hiburan Korea terhadap Konsumsi Penggemar
Sumber: Katadata Insight Centre (2022)
Catatan: digambarkan ulang oleh penulis

Samsung dalam rangka menyesuaikan diri dengan tren global, tentunya ikut serta dalam memanfaatkan tren *Korean Wave* ini untuk mencapai tujuan bisnisnya, yakni untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Samsung Indonesia sendiri pertama kali melakukan kolaborasi dengan Blackpink, yaitu dengan merilis Samsung A80 Blackpink Edition untuk pasar Indonesia pada pertengahan Juli 2019 (Rahardjo, 2019). Kemudian disusul dengan kerja sama dengan BTS sepanjang tahun 2020 hingga tahun 2024, namun pada tahun 2023 dan tahun 2024, Samsung menambah kerja sama dengan *K-Pop Idol* lainnya seperti Stray Kids, TXT, dan Enhypen. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Centre pada tahun 2022, menunjukkan hasil bahwa kolaborasi BTS dengan Samsung

menduduki peringkat pertama kolaborasi gadget yang paling diingat oleh penggemar *K-Pop*. Data ini dapat mencerminkan kuatnya pengaruh BTS sebagai *celebrity endorser* dalam meningkatkan daya tarik terhadap produk Samsung di kalangan penggemar *K-Pop* serta masyarakat umum (Katadata Insight Centre, 2022).

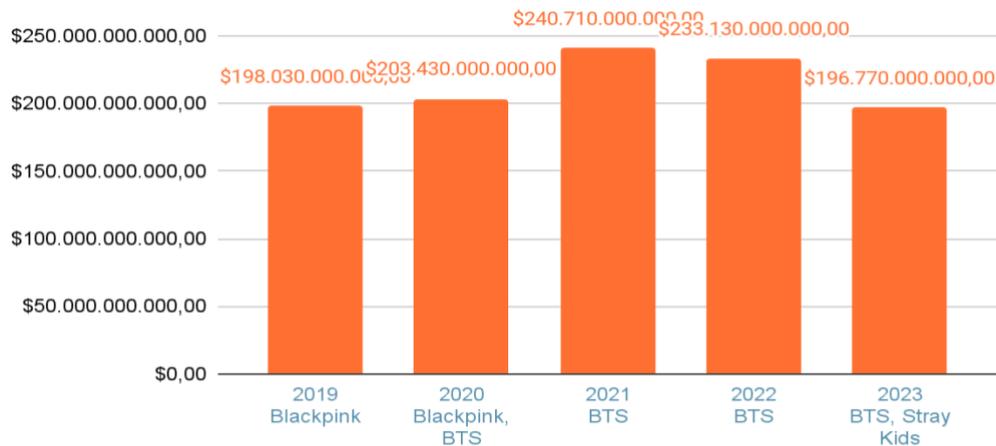


Grafik 1.4 Sejarah Pendapatan Samsung Berdasarkan Kolaborasi dengan Idola *K-Pop* pada Periode 2019-2024

Sumber: companiesmarketcap.com (2024)

Catatan: digambarkan ulang oleh penulis

Dari data di atas kita dapat melihat perbandingan laba Samsung sepanjang tahun 2019 hingga tahun 2024. Data di atas telah penulis kategorikan berdasarkan *K-Pop Idol* yang bekerja sama dengan Samsung di tahun tersebut. Dari ketiga kategori tersebut, didapati bahwasannya kolaborasi yang mendapatkan rata-rata laba terbesar ada pada periode tahun 2020 hingga tahun 2022 dengan rata-rata laba sebesar USD\$225,75 B, dimana sepanjang periode tersebut Samsung Indonesia hanya berkolaborasi dengan Grup *K-Pop* BTS (Companies Market Cap, 2024).



Grafik 1.5 Sejarah Pendapatan Samsung Berdasarkan Tahun dan Idola *K-Pop* yang Berkolaborasi pada Tahun Tersebut
Sumber: companiesmarketcap.com (2024)
Catatan: digambarkan ulang oleh penulis

Jika dilihat lebih dekat lagi, kolaborasi Samsung dengan *K-Pop Idol* meraih kesuksesan terbesarnya pada tahun 2021. Sebagaimana digambarkan pada diagram di atas, pendapatan laba Samsung pada tahun 2021 mencapai USD\$ 240,71 B. Pada tahun tersebut Samsung sedang gencar mempromosikan produknya bersama dengan BTS, BTS mempromosikan Samsung Galaxy Z Flip 3, Z Fold 3, dan S21 Series pada tahun 2021. Namun, tidak hanya berhenti sampai di situ, Samsung masih terus gencar mempromosikan berbagai produk ponsel dan aksesorinya bersama dengan BTS sampai dengan tahun 2024 (Companies Market Cap, 2024).

Dalam sistem perdagangan internasional, *smartphone* dan aksesorinya termasuk dalam kategori produk yang berbeda. Keduanya memiliki HS Code yang berbeda, di mana *smartphone* dengan HS Code 85171300 dikategorikan sebagai perangkat komunikasi utama, sedangkan aksesorinya seperti *earphone* dengan HS Code 85183020 dikategorikan sebagai aksesorinya audio (Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2024). Meskipun demikian, Samsung menerapkan strategi

pemasaran berbasis ekosistem, yang dikenal sebagai *Galaxy Ecosystem*, untuk menghubungkan berbagai produknya dalam satu sistem terintegrasi. Strategi ini memungkinkan Samsung memasarkan *smartphone* dan aksesorinya secara bersamaan. Dengan membangun ekosistem produk yang saling terhubung, Samsung memastikan bahwa *smartphone*, *earphone*, *smartwatch*, dan perangkat lainnya dapat beroperasi dalam satu kesatuan yang mendukung pengalaman pengguna secara menyeluruh (Samsung, 2020).

Penelitian ini berfokus pada produk ponsel dan aksesoris Samsung di bawah naungan Samsung Electronics, yang telah menggunakan figur *K-Pop* BTS sebagai *celebrity endorser* dalam mempromosikan berbagai produk mereka. Hal ini dikarenakan cabang bisnis perangkat ponsel dan aksesoris merupakan cabang bisnis Samsung Electronics yang paling gencar melakukan pemasaran dengan *celebrity endorsement*. Penelitian ini berusaha untuk meneliti strategi pemasaran global Samsung Electronics di Indonesia khususnya produk ponsel dan aksesoris dengan menggunakan *celebrity endorser* figur *K-Pop* BTS di Indonesia pada tahun 2020 hingga tahun 2024.

Penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Marketing Global *Luxury Brand* Louis Vuitton dalam *Value Creation* melalui Figur *Korean Wave*” oleh Cut Maliamala dan Adiasri Putri Purbantina (2022) memberikan perspektif baru bagi penulis, yaitu terkait pemanfaatan popularitas *Korean Wave* dalam strategi pemasaran (Mauliamala & Purbantina, 2022). Selanjutnya, penelitian berjudul “*Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements and Influencer Marketing*” oleh Hardianawati (2022) menyoroti bahwa penggunaan *celebrity*

endorsement dapat memperluas jangkauan audiens, meningkatkan *brand awareness* secara cepat, serta membentuk citra merek yang lebih eksklusif (Hardianawati, 2022). Terakhir, penelitian berjudul “Penggunaan *Celebrity Endorsement* dalam Periklanan Online (BTS sebagai *Celebrity Endorser* Perusahaan Fila” oleh Syanaz Luthfina (2020) menunjukkan bahwa BTS memiliki citra positif yang selaras dengan nilai merek, kredibilitas tinggi, serta daya tarik global yang mampu mempersonalisasi produk dan meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen (Luthfina, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah **“Bagaimana strategi pemasaran global yang dilakukan oleh Samsung Electronics di Indonesia dengan menggunakan *celebrity endorsement* figur *K-pop* “BTS” dalam mempromosikan produk ponsel dan aksesoris Samsung pada tahun 2020 hingga tahun 2024?”**

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

1.3.2 Tujuan Khusus

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran global yang dilakukan oleh Samsung Electronics di Indonesia dengan menggunakan figur *K-pop* “BTS” pada tahun 2020 hingga tahun 2024.

1.4 Kerangka Pemikiran

Dalam menjawab serta menguraikan permasalahan di atas diperlukan kerangka pemikiran sebagai landasan untuk menganalisis dan menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.4.1 *Global Marketing Strategy* dalam Industri *Smartphone*

Arus globalisasi dan perkembangan iptek yang menyebar dengan cepat, tidak dapat dihindari oleh masyarakat. Hal ini menuntut masyarakat untuk terus mengikuti perkembangannya. Di era globalisasi seperti saat ini, perusahaan teknologi berlomba-lomba untuk berinovasi dalam menciptakan teknologi khususnya *smartphone*. Pesatnya perkembangan teknologi yang membawa perubahan dan kemudahan bagi masyarakat, memiliki dampak yang positif untuk menunjang masyarakat menjalankan aktivitasnya. *Smartphone* menjadi salah satu produk dari kecanggihan teknologi yang hadir di tengah masyarakat dunia (Adisty, 2022).

Globalisasi telah mengubah dunia menjadi sebuah desa global, di mana batas-batas antara budaya, politik, ekonomi, dan geografi menjadi semakin kabur dan saling terhubung. Dunia bisnis, terutama dalam hal *marketing*, sangat dipengaruhi oleh fenomena ini (Czinkota & Ronkainen, 2013). Pemasaran merupakan kegiatan yang melibatkan interaksi dengan pelanggan serta pengelolaan

hubungan yang menguntungkan. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan nilai dan kepuasan (Kotler & Armstrong, 2021).

Di era globalisasi saat ini, pemasaran tidak lagi terbatas pada pasar domestik, melainkan harus mencakup pasar global. Dengan memasuki pasar internasional, perusahaan menghadapi tingkat persaingan yang jauh lebih besar dibandingkan dengan pasar domestik. Oleh karena itu, riset pemasaran internasional menjadi sangat penting. Riset ini memungkinkan manajemen untuk mengidentifikasi serta mengembangkan strategi internasionalisasi yang tepat. Aktivitas ini mencakup identifikasi, evaluasi, dan perbandingan peluang pasar luar negeri yang potensial, serta pemilihan pasar yang paling sesuai untuk dijangkau (Czinkota & Ronkainen, 2013).

Ketika sebuah perusahaan memasuki pasar baru, strategi pemasaran globalnya harus terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Penyesuaian ini diperlukan agar perusahaan dapat beradaptasi dengan kondisi pasar lokal, persaingan yang ada, tekanan internal, serta dinamika pasar (Douglas & Craig, 2010). Besarnya peluang untuk menjangkau pasar internasional menunjukkan pentingnya pemasaran global dalam memperluas jangkauan bisnis. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang terdiri dari empat pilar utama (4P), yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Perusahaan perlu mengoptimalkan keempat elemen ini untuk memperoleh respons yang diinginkan

di pasar sasaran, sehingga dapat mendukung keberhasilan pelaksanaan pemasaran global (Kotler & Armstrong, 2021).

Pertumbuhan konektivitas internet di seluruh dunia berpengaruh besar terhadap perkembangan industri ponsel pintar. Di era sekarang ini ponsel pintar dapat digunakan untuk menjalankan sejumlah aplikasi, seperti melakukan panggilan, mengirim pesan instan, mengambil gambar dan video, menjelajahi internet, melakukan transaksi keuangan, serta membuat presentasi dan menganalisis data, fungsi-fungsi yang hampir mustahil dilakukan tanpa komputer sepuluh tahun silam, kini sudah bisa kita lakukan melalui ponsel pintar (Kabeyi, 2018). Hal-hal seperti demikian, telah mendorong Industri *smartphone* untuk berkembang secara masif dan dinamis.

Perkembangan industri *smartphone* yang masif dan dinamis telah menyebabkan persaingan antar perusahaan teknologi di pasar global semakin kompetitif. Setiap perusahaan teknologi akan berkompetisi untuk melakukan diversifikasi produk dan memasarkan produk mereka seluas-luasnya agar dapat menjangkau pasar yang luas dan menciptakan keuntungan yang besar. Strategi pemasaran global telah menjadi strategi yang penting agar perusahaan *smartphone* dapat berkompetisi di berbagai belahan dunia. Oleh karena itu, perusahaan *smartphone* mulai menyusun, menyesuaikan, dan menerapkan strategi pemasaran global untuk dapat memperluas jangkauan pasar, mendapatkan pasar baru, serta merangkul berbagai pengaruh untuk dapat memaksimalkan keuntungan bisnis Perusahaan (Mishra, 2021).

1.4.2 *Marketing Mix Strategy* dalam Industri *Smartphone*

Kemajuan teknologi telah mempengaruhi berbagai perusahaan untuk berinovasi secara terus-menerus dalam menciptakan berbagai produk, termasuk dalam industri *smartphone*. Selama beberapa tahun terakhir, berbagai perusahaan elektronik telah berinovasi di industri *smartphone* global dalam meluncurkan berbagai jenis *smartphone* untuk dipasarkan (Febrima & Mashuri, 2024). *American Marketing Association* (AMA) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan nilai dari sebuah produk kepada pelanggan agar dapat menguntungkan pemangku kepentingan dalam hal ini perusahaan (Munandar, Indriani, Merdiani, Rubedo, & Jamilah, 2024). Peningkatan penggunaan internet di seluruh dunia telah berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan *smartphone*. Hal ini telah menyebabkan meningkatnya pemanfaatan strategi bauran pemasaran oleh industri *smartphone* global. Strategi bauran pemasaran merupakan strategi yang tepat untuk diterapkan di tengah industri *smartphone* global yang semakin kompetitif (Mardhiyah & Safrin, 2023).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk memperoleh respon dari target pasar yang diperlukan oleh bisnis suatu perusahaan. Konsep 4P dikembangkan untuk strategi pemasaran produk fisik, sementara konsep 7P diterapkan dalam pemasaran jasa. Secara umum, bauran pemasaran 4P lebih sesuai untuk produk fisik, sedangkan bauran pemasaran 7P lebih relevan dalam konteks pemasaran jasa. Secara konvensional, perusahaan yang memasarkan produk fisik mengadopsi model 4P,

yang mencakup *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Sementara itu, sektor jasa menerapkan pendekatan 7P guna memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih komprehensif dengan menambahkan tiga elemen tambahan, yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process* (Ivy, 2008). Model bauran pemasaran 4P, pertama kali dikenalkan oleh Rasmussen pada tahun 1955, kemudian dikembangkan kembali oleh McCarthy pada tahun 1960 dan pada akhirnya dirampungkan oleh Kotler pada tahun 1967 (Hakansson & Waluszewski, 2005).

1.4.2.1 Product

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dimiliki konsumen agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2021). Produk lebih dari hanya sekedar kumpulan fitur yang berwujud, melainkan manfaat yang dapat memuaskan pelanggan, seperti kualitas, fitur, desain, serta paket produk juga termasuk ke dalam elemen produk. Dalam kasus *smartphone*, selain *smartphone* itu sendiri, keuntungan-keuntungan lain yang didapatkan pelanggan saat membeli sebuah *smartphone* termasuk ke dalam elemen produk. Akan tetapi, desain produk telah menjadi kontributor utama bagi keberhasilan produk dalam industri *smartphone*, hal ini juga berpengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan posisi kepemimpinannya di pasar (Andriansyah, 2023).

1.4.2.2 Place

Tempat merupakan dimana sebuah usaha berdiri dan melakukan kegiatan usahanya. Tempat sering kali dikaitkan dengan bagaimana alur distribusi suatu perusahaan untuk dapat menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen

(Malihah, 2023). Selain itu, tempat juga merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah penyampaian barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2008). Dalam industri *smartphone*, perusahaan *smartphone* harus memastikan ketersediaan produknya bagi pelanggan dimanapun mereka berada, dan memberikan pengalaman pembelian yang konsisten bagi semua pelanggan (Nigam, 2023)

1.4.2.3 Price

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk dapat membeli sebuah produk dari penjual. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa (Kotler & Keller, 2009). Harga yang dibayarkan oleh konsumen berfungsi untuk mendapatkan kepemilikan ataupun hak penggunaan atas suatu barang ataupun jasa (Tjiptono, 2005). Dalam industri *smartphone*, selain penentuan harga dilakukan berdasarkan pada teknologi canggih dan inovatif yang dikeluarkan sebuah perusahaan, perusahaan juga menggunakan strategi penentuan harga untuk dapat menarik target pelanggan di pasar. Sebuah perusahaan dapat menetapkan harga tertentu untuk memuaskan target pasar tertentu yang dituju (Li, 2023).

1.4.2.4 Promotion

Promosi merupakan kegiatan pengkomunikasian produk serta manfaat produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk (Malihah, 2023). Promosi dapat dilakukan melalui berbagai strategi, seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung dan digital (Kotler & Armstrong,

2021). Promosi dapat dilakukan secara online melalui media sosial. Promosi memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen, dan juga berdampak besar dalam mencapai tujuan pemasaran (Girsang, 2020). Perusahaan *smartphone* menggunakan promosi untuk menciptakan citra merek yang kuat dengan menekankan manfaat serta fitur unik dari produknya. Perusahaan *smartphone* menggunakan berbagai macam iklan dan pemasaran, seperti, *event* peluncuran produk, iklan TV, dan *campaign* media sosial untuk mempromosikan produknya (Nigam, 2023). Selain itu, program *bundling* produk dan *cash back* juga termasuk ke dalam strategi promosi dalam penjualan (Tripathi, 2019).

Bauran pemasaran merupakan kumpulan dari variabel-variabel pemasaran, yang dimanfaatkan oleh perusahaan guna mengejar target penjualan yang diinginkan. Strategi bauran pemasaran menjadi sebuah teknik penjualan yang berdampak luar biasa untuk industri *smartphone*, dan berperan penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kaawoan, 2020).

1.4.3 *Celebrity Endorsement*

Kegiatan pemasaran menjadi satu hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk dapat mencapai keuntungan ekonomi. Kegiatan pemasaran memainkan peran utama dalam setiap lapisan masyarakat (Balakrishnan & Kumar, 2011). Salah satu cara efektif untuk melakukan promosi adalah *endorsement*. *Endorsement* merupakan salah satu cara yang sering dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan promosi. *Endorsement* adalah bentuk komunikasi dimana *celebrity* berperan sebagai juru bicara untuk mempromosikan sebuah produk ataupun merek tertentu (Potu, Ogi, & Samadi, 2022). Pengenalan produk ke pasar

luar negeri merupakan langkah pertama yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan dengan produk lain yang sudah ada (Tien, Thoi, & Chi, 2019)

Dari perspektif komunikasi pemasaran *Celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran yang umum digunakan secara luas untuk menunjang kegiatan bauran pemasaran (Erdogan, 1999). McCracken (1989) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan pengakuan ini untuk menjadi bagian dari sebuah barang dan tampil dengan barang tersebut untuk sebuah iklan (McCracken, 1989). Dalam bauran pemasaran produk, *celebrity endorsement* merupakan sumber informasi produk yang valid dan kredibel (Balakrishnan & Kumar, 2011). Perusahaan mau mengeluarkan biaya yang fantastis untuk dapat menghubungkan sebuah merek dagang dengan *endorser*, hal ini dilakukan perusahaan agar perusahaan dapat merefleksikan kualitas dari endorser ke bauran pemasaran produk melalui aktivitas komunikasi pemasaran (McCracken, 1989). Produk merupakan elemen utama yang akan dipasarkan oleh *celebrity endorser* dan promosi merupakan tugas utama *celebrity endorser* sehingga kedua elemen bauran pemasaran ini memiliki keterkaitan dengan *celebrity endorser* (Natalia & Rumambi, 2013).

Dalam operasionalisasinya, *celebrity endorsement* berperan dalam berbagai elemen pada elemen 4P. Penggunaan selebriti sebagai endorser merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi elemen produk dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Pada elemen promosi, iklan dan *campaign* pemasaran, berfungsi untuk menarik perhatian

audiens, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi keputusan pembelian. Selebriti yang memiliki citra positif dan relevan dengan nilai merek dapat membantu membangun persepsi yang lebih kuat terhadap produk, menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Misalnya, ketika selebriti dengan basis penggemar yang besar mempromosikan suatu produk, hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memperkuat asosiasi merek dengan gaya hidup atau aspirasi tertentu, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Elakarci & Fadli, 2024).

Selain elemen produk dan promosi, interaksi antara elemen harga dan keahlian selebritis sebagai *endorser* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hal ini menunjukkan adanya keterkaitan strategis antara elemen harga dan *celebrity endorsement* dalam pemasaran. Dalam konteks ini, selebritas dengan kredibilitas tinggi mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menerapkan strategi penetapan harga premium tanpa mengurangi daya tarik produk di pasar (Bennett, Anaza, & Andonova, 2021).

Kemudian dalam elemen tempat, hal ini mencakup elemen saluran distribusi dan distribusi fisik. Saluran distribusi mengacu pada jalur yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk mereka kepada konsumen, baik melalui toko fisik, *e-commerce*, maupun platform digital lainnya. Sementara itu, distribusi fisik mencakup proses logistik, seperti penyimpanan, pengemasan, dan pengiriman

produk, yang memastikan produk yang dipromosikan oleh selebriti dapat dengan mudah diakses oleh konsumen di berbagai lokasi (Erdogan, 1999).

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.1 Sintesa Pemikiran

Sumber: Kotler & Armstrong (2021), Ivy (2008), Erdogan (1999)

Catatan: diolah oleh Penulis

Globalisasi mengubah hubungan internasional dengan meningkatkan peran aktor, termasuk perusahaan multinasional, serta memengaruhi strategi pemasaran mereka. Untuk menjangkau pasar global, perusahaan menerapkan bauran pemasaran yang mencakup produk, tempat, harga, dan promosi. Dalam elemen produk, *celebrity endorsement* membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik di mata konsumen. Pada elemen tempat, strategi pemasaran mencakup saluran distribusi dan logistik untuk memastikan produk mudah diakses melalui toko fisik, *e-commerce*, dan platform digital.

Elemen harga juga dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*, di mana kredibilitas selebritas dapat meningkatkan persepsi nilai produk, memungkinkan perusahaan menerapkan strategi harga premium. Terakhir, dalam promosi, *celebrity endorsement* berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian melalui iklan dan *campaign* pemasaran. Di era globalisasi, integrasi *celebrity endorsement* dalam bauran pemasaran menjadi strategi efektif bagi perusahaan multinasional untuk memperkuat pemasaran global dan meningkatkan daya tarik *produk*.

1.6 Argumen Utama

Samsung Indonesia menerapkan strategi pemasaran global dengan memanfaatkan BTS sebagai *celebrity endorser* untuk bisnis ponsel dan aksesoris. Strategi ini dikaji melalui bauran pemasaran 4P. Pada elemen produk, Samsung berkolaborasi dengan BTS untuk menciptakan produk ponsel dan aksesoris bertema BTS. Pada elemen tempat, Samsung memastikan produk yang dipromosikan oleh BTS dapat disalurkan dengan baik hingga sampai ke tangan konsumen. Pada elemen harga, Samsung menerapkan strategi penetapan harga premium pada produk kolaborasinya dengan BTS guna menciptakan kesan eksklusif. Terakhir, dalam elemen *promotion*, Samsung mengandalkan strategi promosi melalui periklanan yang menggunakan *celebrity endorsement* dari BTS.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Moh. Nazir (1988), menjelaskan penelitian deskriptif sebagai sebuah penelitian yang mempelajari

tentang masalah dan tata cara yang berlaku di masyarakat, serta situasi-situasi khusus, dalam hal ini termasuk didalamnya tentang hubungan antara kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, dan pandangan-pandangan yang berlangsung dan merupakan pengaruh dari suatu fenomena di masyarakat. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menyajikan gambaran lengkap terkait suatu kejadian yang ditujukan untuk menunjukkan suatu fenomena yang sedang terjadi (Rusandi & Rusli, 2021). Tipe penelitian ini membantu peneliti untuk dapat mendeskripsikan secara langsung fenomena yang sedang terjadi.

1.7.2 Jangkauan Waktu Penelitian

Penelitian ini berfokus pada rentang waktu 2020 hingga 2024. Tahun 2020 dipilih sebagai titik awal karena pada tahun tersebut BTS memulai kerja sama dengan Samsung Indonesia dalam bentuk *celebrity endorsement*. Adapun batas akhir tahun 2024 ditetapkan dengan pertimbangan bahwa hingga tahun tersebut, Samsung Indonesia masih aktif menjalankan kerja sama *celebrity endorsement* dengan BTS.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data sekunder. Data sekunder menurut Sugiyono (2006) merupakan sumber data yang bersifat tidak langsung memberikan dapat kepada pengumpul data, melainkan melalui orang lain ataupun lewat dokumen. Arikunto (2013), menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis, foto-foto, film, rekaman video, serta benda-benda

lainnya (Syafnidawaty, 2020). Penulis mengumpulkan data dari berbagai sumber tersebut dan menganalisis lebih lanjut mengenai topik yang dibahas.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teknik analisa data kualitatif untuk mengkaji fenomena pada penelitian ini. Analisa data kualitatif merupakan teknik analisa data yang bersifat induktif, di mana peneliti mengidentifikasi pola, kategori, atau tema dari data yang telah dikumpulkan untuk kemudian dikembangkan menjadi suatu hipotesis. Proses analisis dilakukan secara sistematis dengan menafsirkan data berdasarkan konteks penelitian, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Dengan demikian, pendekatan ini memberikan fleksibilitas dalam eksplorasi data serta memungkinkan peneliti memperoleh temuan yang lebih relevan dan kontekstual sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013).

1.7.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis menyusun penjelasan mengenai fenomena yang dikaji secara bertahap agar pembaca dapat lebih mudah memahami hasil penelitian. Urutan pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I berisi bagian pendahuluan yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, sintesis pemikiran, argumen utama, serta metodologi penelitian.

Bab II membahas peran *celebrity endorsement* BTS dalam strategi pemasaran global Samsung Indonesia pada bisnis ponsel dan aksesoris, dengan fokus pada elemen *product* dan *place*.

Bab III membahas peran *celebrity endorsement* BTS dalam strategi pemasaran global Samsung Indonesia pada bisnis ponsel dan aksesoris, dengan fokus pada elemen *price* dan *promotion*.

Bab IV berisi kesimpulan serta saran dari penulis.