

**STRATEGI *MARKETING* INTERNASIONAL TENCENT VIDEO:
STUDI KASUS “CHUANG ASIA THAILAND SEASON 1”
PADA TAHUN 2023-2024**

SKRIPSI



Oleh:
EUIS NURBAINI HIKMATUNNISA
NPM. 21044010134

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

**STRATEGI *MARKETING* INTERNASIONAL TENCENT VIDEO:
STUDI KASUS "CHUANG ASIA THAILAND SEASON 1"
PADA TAHUN 2023-2024**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Oleh:
EUIS NURBAINI HIKMATUNNISA
NPM. 21044010134

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA**

2025

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Euis Nurbaini Hikmatunnisa
NPM : 21044010134
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Hubungan Internasional
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 11 April 2025

Yang Membuat Pernyataan


METER
TEMPER
A8404ALX051322517

Euis Nurbaini Hikmatunnisa
21044010134

LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI MARKETING INTERNASIONAL TENCENT VIDEO:
STUDI KASUS "CHUANG ASIA THAILAND SEASON 1"
PADA TAHUN 2023-2024

Disusun Oleh:



Euis Nurbaini Hikmatunnisa
NPM. 21044010134

Telah disetujui untuk mengikuti ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING



Adiasri Putri Purbantina, Ph.D.
NPT. 386021303591

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI *MARKETING* INTERNASIONAL TENCENT VIDEO:
STUDI KASUS "CHUANG ASIA THAILAND SEASON 1"
PADA TAHUN 2023-2024

Oleh:

Euis Nurbaini Hikmatunnisa
21044010134

Telah diperintahkan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 26 Mei 2025

Menyetujui,

Pembimbing

Tim Penguji

1. Ketua


Adiasri Putri Purbantina, Ph.D.
NPT. 386021303591


Resa Rasvidah, M.Hub.Int.
NIP. 198610312021212001

2. Sekretaris


Megahanda Alldyan Kresnawati, M.IP.
NIP. 198611062021212003

3. Anggota


Adiasri Putri Purbantina, Ph.D.
NPT. 386021303591

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

HALAMAN MOTTO

“Tuhanmu lebih mengetahui apa yang ada dalam hatimu ...”

(Q.S. Al-Isra’: 25)

“Hasil dari kerja keras belum tentu bisa langsung terlihat,
tetapi jangan putus asa.
Karena mungkin suatu hari nanti,
hasil dari kerja kerasmu akan datang”

(*Best Choice Ever*)

“Follow Your Dream”

LEMBAR PERSEMBAHAN

*This thesis is a special dedication to myself,
with gratitude to all who have helped and supported me,
and for those who are interested in this research.*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul **“Strategi Marketing Internasional Tencent Video: Studi Kasus “Chuang Asia Thailand Season 1” Pada Tahun 2023-2024”** dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
3. Bapak Dr. Ario Bimo Utomo, S.IP., MIR., selaku Ketua Program Studi Hubungan Internasional Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
4. Ibu Adiasri Putri Purbantina, Ph.D., selaku dosen pembimbing dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk membantu penulis selama proses pengerjaan skripsi ini;
5. Seluruh dosen Program Studi Hubungan Internasional Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membimbing dan memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh studi;
6. Ayah, ibu, kakak, dan adik tercinta yang tiada hentinya memberikan dukungan serta doa sehingga penulis selalu diberikan kelancaran dan kemudahan dalam proses penyusunan skripsi;
7. Lovida Nurshafa, Alfiyah, dan Patrisia Arselita selaku sahabat yang selalu menemani penulis selama menempuh studi;
8. Safira Ainun Nisa, Putri Kharisma Salsabilla, Nabilah Vionita, dan Sri Rahayu selaku sahabat penulis saat pulang ke Majalengka yang selalu mendukung serta saling memberikan saran;
9. Seluruh teman seperjuangan Program Studi Hubungan Internasional, terutama *Group Yellow* pembimbingan skripsi APP atas kebersamaan serta dukungan selama menempuh studi dan mengerjakan skripsi ini;
10. Diri sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga menjadi seperti saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan skripsi ini. Namun, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 11 April 2025

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR DIAGRAM	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Umum	9
1.3.2 Tujuan Khusus	9
1.4 Kerangka Pemikiran	10
1.4.1 <i>Marketing STP</i>	10
1.4.2 <i>Marketing Mix 4P</i>	12
1.5 Sintesa Pemikiran	14
1.6 Argumen Utama	15
1.7 Metodologi Penelitian	16
1.7.1 Tipe Penelitian	16
1.7.2 Jangkauan Penelitian	17
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data	17
1.7.4 Teknik Analisis Data	18
1.7.5 Sistematika Penulisan	18
BAB II STRATEGI MARKETING STP TENCENT VIDEO PADA ACARA PENCARIAN BAKAT IDOLA “CHUANG ASIA THAILAND SEASON 1”	20
2.1 <i>Segmenting</i>	20
2.1.1 Segmentasi Geografis	21
2.1.2 Segmentasi Demografis	23
2.1.3 Segmentasi Geodemografis	26
2.1.4 Segmentasi Psikografis	26
2.2 <i>Targeting</i>	28
2.2.1 Responsif	28
2.2.2 Potensi Penjualan	31
2.2.3 Pertumbuhan Memadai	32
2.2.4 Jangkauan Iklan	35
2.3 <i>Positioning</i>	36
BAB III STRATEGI MARKETING MIX 4P TENCENT VIDEO PADA	

ACARA PENCARIAN BAKAT IDOLA “CHUANG ASIA THAILAND	
SEASON 1”	39
3.1 <i>Product</i>	39
3.2 <i>Price</i>	47
3.2 <i>Place</i>	52
3.4 <i>Promotion</i>	55
BAB IV PENUTUP	62
4.1 Kesimpulan	62
4.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1 Sebaran Audiens WeTV Berdasarkan Jenis Kelamin Secara Global Pada Tahun 2024	24
Diagram 2.2 Sebaran Audiens WeTV Berdasarkan Usia Secara Global Pada Tahun 2024	24

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Sintesa Pemikiran	14
Gambar 2.1 Logo <i>Platform</i> Tencent Video atau WeTV	22
Gambar 2.2 Pengumuman Wang Ziqi Sebagai Mentor Tamu “Chuang Asia Thailand Season 1”	23
Gambar 2.3 Informasi Terkait Ketentuan Mengenai Audiens yang dapat Menonton “Chuang Asia Thailand Season 1”	25
Gambar 2.4 Logo Acara Pencarian Bakat Idola “Chuang 2021”, “The Survival Thailand”, dan “Chuang Asia Thailand Season 1” (dari Kanan ke Kiri)	37
Gambar 3.1 Mentor “Chuang Asia Thailand Season 1”	43
Gambar 3.2 Mentor Tamu Babak <i>Stage Three</i> “Chuang Asia Thailand Season 1”	44
Gambar 3.3 Koleksi <i>Merchandise</i> “Chuang Asia Thailand Season 1”	46
Gambar 3.4 Desain Seragam Peserta Pelatihan “Chuang Asia Thailand Season 1”	46
Gambar 3.5 Seragam “Chuang Asia Thailand Season 1” Beserta Harganya	49
Gambar 3.6 Video “Chuang Asia Thailand Season 1” di YouTube One31	54
Gambar 3.7 Promosi Acara Pencarian Bakat Idola “Chuang Asia Thailand Season 1” di Beberapa <i>Official</i> Instagram WeTV	58
Gambar 3.8 Promosi Acara Pencarian Bakat Idola “Chuang Asia Thailand Season 1” oleh Beberapa Mentor	58
Gambar 3.9 Poster Peserta Pelatihan “Chuang Asia Thailand Season 1” di Stasiun MRT Chatuchak, Bangkok	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Beberapa Reaksi Audiens Melalui Komentar Instagram Terkait “Chuang Asia Thailand Season 1”	29
Tabel 2.2 Total Voting Top 9 di Setiap Babak Eliminasi “Chuang Asia Thailand Season 1”	30
Tabel 2.3 Produk Domestik Bruto (PDB) Negara Tempat Kantor WeTV Berada Pada Tahun 2022-2024 dalam Miliar US Dolar	32
Tabel 3.1 Daftar Peserta Pelatihan “Chuang Asia Thailand Season 1” Beserta Asal Negaranya	40
Tabel 3.2 Daftar Lagu, Penyanyi Asli, dan Bahasa yang digunakan pada Setiap Babak <i>Performance</i>	41

ABSTRAK

Acara televisi yang menargetkan pasar tertentu dan memperluas jangkauan pasar memerlukan sebuah strategi *marketing* melalui penciptaan karakteristik yang unik dan berbeda sehingga dapat menarik perhatian audiens sasaran. “Chuang Asia Thailand Season 1” merupakan acara pencarian bakat idola yang diproduksi oleh Tencent Video sebagai perusahaan multinasional asal Tiongkok pada tahun 2023 hingga 2024 yang dinilai berusaha menargetkan audiens global melalui berbagai tahapan serta upaya penciptaan karakteristik yang unik dan berbeda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan berupa data sekunder melalui studi pustaka yang bersumber dari artikel berita serta media sosial resmi Tencent Video, WeTV, dan Chuang Asia untuk memberikan pemahaman mendalam tentang strategi *marketing* Tencent Video pada acara pencarian bakat idola “Chuang Asia Thailand Season 1”. Kemudian, penulis menganalisis penelitian ini dengan menggunakan kerangka konsep *marketing STP* serta *marketing mix 4P*. Meskipun kerangka konsep *marketing STP* dan *marketing mix 4P* biasanya diterapkan pada strategi *marketing* sebuah produk, namun kedua konsep ini juga dapat diterapkan pada acara televisi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Tencent Video menargetkan audiens global untuk “Chuang Asia Thailand Season 1” melalui *marketing STP* dengan memanfaatkan WeTV, kesuksesan acara “Chuang” sebelumnya, bekerja sama dengan perusahaan lokal Thailand hingga menciptakan identitas visual dan verbal. Kemudian, melalui *marketing mix 4P*, “Chuang Asia Thailand Season 1” menampilkan keragaman peserta, mentor, dan lagu, pendanaan melalui sponsor, pendistribusian global melalui WeTV, serta mempromosikan program secara *online* dan *offline*.

Kata Kunci: Strategi *Marketing* Internasional, Industri Televisi, *Marketing STP*, *Marketing Mix 4P*