

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tren acara televisi untuk pencarian bakat idola dengan format baru mulai muncul pada tahun 2016, kemudian memasuki masa ekspansi sejak tahun 2018. Acara pencarian bakat idola dengan format baru pertama kali diperkenalkan melalui acara “Produce 101” dari negara Korea Selatan. Dilansir dari situs web CJ E&M (n.d), “Produce 101” diproduksi pertama kali pada tahun 2016 dengan format peserta pelatihan sebanyak 101 orang dan hanya 11 orang yang dapat debut sebagai idola. “Produce 101” berbeda dari acara pencarian bakat idola pada umumnya, karena tidak memiliki panel juri dan partisipasi penonton melalui voting menjadi penentu utama peserta pelatihan dapat debut sebagai idola (CJ E&M, n.d). Format baru acara pencarian bakat idola “Produce 101” dari negara Korea Selatan telah menarik beberapa negara di kawasan Asia untuk memproduksi acara serupa, antara lain Tiongkok, Jepang, dan Thailand.

Perusahaan-perusahaan Tiongkok mulai mengadaptasi acara “Produce 101” dari negara Korea Selatan pada tahun 2018. IQIYI adalah perusahaan Tiongkok pertama yang mengadaptasi acara “Produce 101” dengan meluncurkan program “Idol Producer” pada 19 Januari 2018 (昕宇, 2018; Tom, 2017). “Idol Producer” telah menarik lebih dari 2,5 miliar penayangan di *platform* IQIYI dan menjadi topik pencarian terpopuler yang mencapai 13,5 miliar di *platform* Weibo selama masa penayangan “Idol Producer” (昕宇, 2018; 文捷, 2018). Kemudian, adaptasi “Produce 101” juga dilakukan oleh Tencent Video dengan memproduksi program

“Produce 101 China” pada 21 April 2018 (Sophon, 2018). “Produce 101 China” telah menarik lebih dari 4,3 miliar penayangan di *platform* Tencent Video serta 90 juta penyebutan di *platform* Weibo selama masa penayangan “Produce 101 China” (Caijing, 2018).

Tencent Video adalah layanan *streaming* video asal Tiongkok yang diluncurkan pada tahun 2011 dan telah berkembang pesat menjadi *platform streaming* terbesar keempat di dunia dengan 120 juta pelanggan berbayar pada tahun 2022 (Tencent 腾讯, 2022). Berdasarkan hasil *report* dari Tencent 腾讯 (2023), Tencent Video menawarkan berbagai konten, antara lain serial drama, acara varietas, film, anime, olahraga, hingga dokumenter. Tencent Video juga didistribusikan dan dipromosikan di luar Tiongkok melalui versi internasional yaitu WeTV (Tencent 腾讯, 2023). WeTV diluncurkan pertama kali di Thailand pada tahun 2019 dengan menampilkan konten asli Tiongkok dari Tencent Video serta konten yang dibuat dengan mitra lokal (Tanakasempipat, 2019). Saat ini, WeTV dapat disaksikan di lebih dari 100 negara dan wilayah serta dapat diterjemahkan ke dalam 10 bahasa (Tencent 腾讯, 2023).

Menurut Fitzsimons (2022), acara pencarian bakat idola yang diproduksi oleh IQIYI dan Tencent Video mengalami perubahan nama pada tahun 2019. “Idol Producer” yang diproduksi oleh IQIYI berganti nama menjadi “Youth With You”, sedangkan “Produce 101 China” yang diproduksi oleh Tencent Video berganti nama menjadi “Produce Camp” atau “Chuang”. Perubahan nama program dilakukan untuk menghindari masalah hak cipta serta membangun identitas yang berbeda dari versi Korea Selatan (Fitzsimons, 2022). Selain

perubahan nama program, Mujibburohim (2020) menyebutkan bahwa format acara pencarian bakat idola di Tiongkok mengalami beberapa perubahan sehingga tidak sama lagi dengan “Produce 101” dari negara Korea Selatan. Perubahan tersebut meliputi pengurangan jumlah peserta pelatihan yang berpartisipasi dan debut, perubahan sistem penamaan kelas, penampilan kolaborasi dengan musisi senior, dan perluasan basis peserta pelatihan mencakup berbagai negara (Mujibburohim, 2020).

Mengacu pada artikel The Guardian (2021), pemerintah Tiongkok melarang produksi dan penyiaran acara pencarian bakat idola di Tiongkok pada tahun 2021. Larangan tersebut diberlakukan untuk membatasi perilaku penggemar idola yang bertentangan dengan nilai-nilai sosial di Tiongkok (The Guardian, 2021). Adapun beberapa perilaku yang dianggap menyimpang yaitu pemborosan makanan oleh penggemar serta perilaku yang dianggap terlalu feminim oleh peserta pelatihan laki-laki (Zhou, 2021; Oudenaren, 2021). Sebagai respons terhadap kebijakan tersebut, Tencent Video sebagai perusahaan multinasional asal Tiongkok merelokasi produksi acara “Chuang” ke Thailand dengan menyelenggarakan “Chuang Asia Thailand Season 1” pada tahun 2023 (Tungkeunkunt, 2024).

“Chuang Asia Thailand Season 1” merupakan acara pencarian bakat idola pertama yang diproduksi oleh Tencent Video sebagai perusahaan multinasional asal Tiongkok di Thailand untuk menemukan bakat-bakat internasional dan memperluas jangkauan audiens secara global (Yeo, 2023). Tujuan utama dari “Chuang Asia Thailand Season 1” adalah membentuk *girl group* multinasional pertama di Thailand dengan anggota berasal dari negara yang beragam

(Tungkeunkunt, 2024). Tencent Video membuka audisi untuk peserta pelatihan “Chuang Asia Thailand Season 1” secara global pada 14 Juli hingga 31 Oktober 2023 (Chuang Asia, 2023). Tencent Video juga menghadirkan mentor yang telah terkenal secara global, seperti Ten dan Jackson Wang (Chuang Asia, 2024). Dua hal tersebut merupakan beberapa upaya Tencent Video untuk menarik perhatian audiens global.

Kedutaan Besar Thailand di Washington D.C. (2024) melaporkan bahwa total investasi asing langsung di Thailand mencapai USD 18,6 miliar pada tahun 2023. Sebagian besar investasi tersebut terkonsentrasi pada industri *bio-circular-green*, kendaraan listrik, *smart electronics*, industri digital, serta industri kreatif. Adapun lima negara dengan investasi terbesar di Thailand yaitu Tiongkok, Singapura, Amerika Serikat, Jepang, dan Taiwan (Royal Thai Embassy, Washington D.C, 2024). Selain itu, *Board Of Investment* (BOI) menyebutkan bahwa terdapat sembilan proyek investasi asing baru yang masuk ke sektor industri kreatif Thailand dengan total nilai investasi sebesar 1,556 juta Baht pada kuartal pertama tahun 2023 (Thailand Board Of Investment, 2024). Namun, tidak tersedia data yang memberikan rincian lebih lanjut mengenai asal negara para investor dan alokasi investasi untuk masing-masing subsektor dalam industri kreatif di Thailand.

Menurut Tungkeunkunt (2024), masyarakat Thailand sangat terbuka dan toleran terhadap keberagaman budaya. Hal tersebut membuat Thailand menjadi lokasi yang sangat cocok untuk memproduksi konten yang dapat diterima dengan baik oleh pasar lokal dan internasional (Tungkeunkunt, 2024). Selain itu, menurut

Teirra (2023), pemerintah Thailand menawarkan berbagai insentif menarik bagi perusahaan produksi asing, seperti potongan pajak, kemudahan dalam mengurus visa, dan kesempatan untuk mempekerjakan tenaga kerja lokal. Sehingga, biaya produksi di Thailand menjadi lebih terjangkau melalui insentif-insentif tersebut (Teirra, 2023). Faktor-faktor inilah yang mendorong Tencent Video sebagai perusahaan multinasional asal Tiongkok untuk memasuki pasar Thailand dengan menyelenggarakan acara pencarian bakat idola “Chuang Asia Thailand Season 1”.

“Chuang Asia Thailand Season 1” telah menciptakan berbagai statistik menarik sejak tahap audisi dan selama acara tersebut ditayangkan. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Chuang Asia (2024) melalui media sosial, “Chuang Asia Thailand Season 1” telah menarik lebih dari 9.000 peserta di seluruh dunia untuk mendaftar dan berpartisipasi dalam acara tersebut. Penonton global juga memberikan respons positif terhadap “Chuang Asia Thailand Season 1” selama masa penayangannya dari 3 Februari hingga 6 April 2024. Hal tersebut dibuktikan dengan konsistensi “Chuang Asia Thailand Season 1” sebagai konten WeTV yang paling banyak ditonton setiap minggu. “Chuang Asia Thailand Season 1” telah mengalami peningkatan jumlah penonton sebanyak 70 persen jika dibandingkan dengan “Chuang 2021”, yaitu mencapai 2,5 miliar penayangan di seluruh *platform* WeTV (Chuang Asia, 2024).

Selain itu, “Chuang Asia Thailand Season 1” juga telah menciptakan berbagai fenomena di beberapa *platform* media sosial. Data yang dipublikasikan oleh Chuang Asia (2024) melalui media sosial menyatakan bahwa jumlah *social engagement* “Chuang Asia Thailand Season 1” mencapai 82 juta melalui berbagai

tagar terkait acara tersebut. Adapun wilayah yang memiliki *social engagement* tinggi yaitu Thailand, Indonesia, dan Malaysia. Tagar #CHUANGAsiaGrandDebutNight serta 1,3 juta postingan di *platform X* menjadi #1 *trending* di Thailand selama 6 jam dan menjadi #5 *trending* secara global selama 23 jam. “Chuang Asia Thailand Season 1” juga menjadi *trending* nomor 1-10 di *platform Weibo* melalui tagar serta postingan yang berkaitan dengan acara dan peserta pelatihan (Chuang Asia, 2024).

“Chuang Asia Thailand Season 1” sebagai studi kasus pada penelitian ini memiliki poin menarik dan penting dibandingkan dengan acara pencarian bakat idola lain yang diproduksi oleh Tencent Video sebelumnya, seperti “Chuang 2021” serta perusahaan produksi lain, seperti “The Survival Thailand” dari negara Thailand. Pertama, “Chuang Asia Thailand Season 1” merupakan acara pencarian bakat idola pertama produksi Tencent Video sebagai perusahaan multinasional asal Tiongkok di Thailand yang bekerja sama dengan perusahaan lokal (Tungkeunkunt, 2024; จึงสำราญ, 2023). Kedua, “Chuang Asia Thailand Season 1” melibatkan peserta pelatihan dari 10 negara berbeda, yaitu Tiongkok, Thailand, Jepang, Korea Selatan, Indonesia, Amerika Serikat, Malaysia, Singapura, Vietnam, dan India (Chuang Asia, 2024). Ketiga, mentor “Chuang Asia Thailand Season 1” merupakan musisi yang telah terkenal secara global, seperti Ten dan Jackson Wang (Chuang Asia, 2023). Terakhir, “Chuang Asia Thailand Season 1” merupakan acara pencarian bakat idola pertama produksi Tencent Video sebagai perusahaan multinasional asal Tiongkok yang berhasil mendebutkan *girl group*

multinasional dengan anggota berasal dari Tiongkok, Thailand, Jepang, dan Malaysia (Chuang Asia, 2024).

Terdapat tiga penelitian terdahulu berupa jurnal yang dijadikan sebagai rujukan tinjauan pustaka oleh penulis dalam penelitian ini. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Liang dan Li (2022) berjudul “Research on International Marketing of Chinese Beauty Brands Based on the 4I Theory —Taking Perfect Diary’s Trip to Japan as an Example”. Penelitian tersebut membahas strategi pemasaran Perfect Diary saat memasuki pasar Jepang yang dianalisis menggunakan konsep 4I. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perfect Diary saat memasuki pasar Jepang meliputi pembuatan kemasan menarik, penetapan harga terjangkau, melakukan promosi melalui media sendiri hingga kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL), serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan pengguna lokal (Liang & Li, 2022). Penelitian ini penting untuk dibahas karena berhasil mengidentifikasi strategi *marketing* perusahaan kosmetik yang berekspansi ke luar negeri. Namun, topik dan konsep yang digunakan pada penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Kedua, penelitian milik Wang (2023) berjudul “The International Marketing Strategy of Korea’s Hybe Corporation and Its Implications to Chinese Entertainment Companies”. Penelitian tersebut membahas strategi *marketing* internasional Hybe Corporation di pasar global yang dianalisis menggunakan kerangka konsep PEST serta *marketing mix 4P*. Hybe Corporation tidak hanya berhasil menarik konsumen dari negara lain tetapi juga menghasilkan komunikasi budaya yang baik melalui upaya mempertahankan karakteristik musik Korea

Selatan dan penggunaan tim produksi profesional. Strategi yang diterapkan Hybe Corporation dapat menjadi contoh yang baik bagi perusahaan hiburan Tiongkok untuk meraih kesuksesan di pasar global (Wang, 2023). Meskipun menggunakan konsep serupa, penelitian ini memiliki topik dan fokus penelitian yang berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Asiatun (2019) berjudul “Strategi Pemasaran Program *Talkshow* Mamah dan AA Beraksi di Indosiar”. Penelitian tersebut membahas strategi program *talkshow* “Mamah dan AA Beraksi” di Indosiar untuk menarik perhatian penonton dan meraih popularitas dengan menerapkan strategi *marketing STP* serta *marketing mix 4P*. Pengelola *talkshow* menggunakan *branding* sahutan berupa “curhat dong maaah”, kolaborasi menarik antara Mamah Dedeh sebagai penceramah dan Aa Abdel sebagai pembawa acara, serta distribusi *talkshow* “Mamah dan AA Beraksi” melalui media televisi dan layanan *streaming* video sebagai strategi *marketing talkshow* tersebut (Asiatun, 2019). Penerapan konsep *marketing STP* dan *marketing mix 4P* yang digunakan oleh Asiatun dapat membantu dalam menganalisis topik dan fokus penelitian penulis terkait acara pencarian bakat idola “Chuang Asia Thailand Season 1”.

Berdasarkan ketiga jurnal tersebut, belum ada jurnal yang secara khusus menganalisis penerapan konsep *marketing STP* dan *marketing mix 4P* pada acara pencarian bakat idola “Chuang Asia Thailand Season 1”. Selain itu, penelitian yang membahas mengenai penerapan konsep *marketing STP* dan *marketing mix 4P* pada acara televisi juga masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami penerapan kedua konsep

tersebut pada acara televisi, seperti “Chuang Asia Thailand Season 1”. Penelitian ini juga memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi pola-pola unik dan berbeda dalam penerapan konsep *marketing STP* dan *marketing mix 4P* oleh Tencent Video sebagai perusahaan multinasional asal Tiongkok. Perbandingan tersebut dilakukan dengan membandingkan strategi *marketing* acara pencarian bakat idola “Chuang” ketika di Tiongkok (*home country*) dan di Thailand (*host country*).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan data yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah utama yang dianalisis oleh penulis dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana strategi *marketing* internasional Tencent Video sebagai perusahaan multinasional asal Tiongkok melalui acara pencarian bakat idola “Chuang Asia Thailand Season 1” pada tahun 2023 hingga 2024?”**

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Umum**

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk memenuhi persyaratan kelulusan dan mendapatkan gelar sarjana (S1) pada Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk memaparkan strategi *marketing* internasional Tencent Video sebagai perusahaan multinasional asal Tiongkok dengan menggunakan konsep *marketing STP* serta *marketing mix 4P* melalui

acara pencarian bakat idola “Chuang Asia Thailand Season 1” pada tahun 2023 hingga 2024.

## **1.4 Kerangka Pemikiran**

### **1.4.1 *Marketing STP***

Perusahaan penyiaran membutuhkan strategi yang jelas dan terencana untuk menarik perhatian audiens. Hal tersebut dikarenakan persaingan yang semakin ketat di mana setiap perusahaan berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi audiens Sasarannya. Merujuk pada Morissan (2018), strategi untuk menarik perhatian audiens memiliki kesamaan konsep dengan strategi *marketing* yang dikemukakan oleh Kotler. Dalam konteks penyiaran, audiens berperan sebagai pasar, sementara program yang disajikan berperan sebagai produk yang ditawarkan kepada pasar tersebut. Strategi menarik audiens melibatkan tiga tahapan yang saling terkait, yaitu mengidentifikasi segmen pasar tujuan (*segmenting*), memilih satu atau lebih segmen pasar tujuan (*targeting*), dan mengembangkan produk serta program pemasaran sesuai dengan masing-masing segmen pasar (*positioning*) (Morissan, 2018).

*Segmenting* adalah upaya untuk mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik dan respons terhadap suatu tindakan pemasaran (Berkowitz et.al, 2000). Morissan (2018) mengemukakan bahwa *segmenting* juga diterapkan dalam industri penyiaran yang disebut dengan segmentasi audiens. Pada tahapan *segmenting*, perusahaan penyiaran menjadikan audiens sebagai fokus utama dan merancang program siaran yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi masing-masing segmen. Tahapan *segmenting* memungkinkan perusahaan penyiaran untuk

mengidentifikasi, memahami, dan menjangkau audiens secara lebih efektif serta memenuhi kebutuhan spesifik setiap segmen. Adapun elemen-elemen yang dapat digunakan pada tahapan segmentasi audiens yaitu segmentasi geografis, demografis, geodemografis, dan psikografis (Morissan, 2018).

Morissan (2018) menjelaskan bahwa segmentasi geografis membagi audiens menjadi kelompok-kelompok berdasarkan lokasi geografis, seperti negara, kawasan, negara bagian, kabupaten, atau kota. Segmentasi demografis merupakan pengelompokan audiens berdasarkan variabel kependudukan, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan agama. Segmentasi geodemografis membagi audiens berdasarkan kombinasi antara variabel geografis dan demografis, serta faktor-faktor seperti pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons audiens terhadap suatu produk. Segmentasi psikografis mengklasifikasikan audiens berdasarkan gaya hidup atau karakteristik kepribadian. Perusahaan penyiaran harus memperhatikan perbedaan kebutuhan serta keinginan audiens di setiap segmen melalui upaya lokalisasi produk, layanan, iklan, dan promosi (Morissan, 2018).

Setelah melakukan segmentasi audiens, perusahaan penyiaran kemudian menetapkan target audiens yang ingin dimasuki (*targeting*). Morissan (2018) mengemukakan bahwa *targeting* merupakan proses pemilihan segmen audiens tertentu sebagai fokus utama dalam kegiatan pemasaran dan promosi program. Perusahaan penyiaran perlu merancang strategi program yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan audiens yang heterogen. Hal tersebut dikarenakan satu program siaran tidak mampu mengakomodasi seluruh kebutuhan audiens secara

menyeluruh (Morissan, 2018). Perusahaan penyiaran perlu mempertimbangkan beberapa elemen pada tahapan *targeting*, yaitu: (1) responsivitas audiens terhadap program siaran; (2) daya beli audiens terhadap produk yang diiklankan dalam program; (3) upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan penyiaran agar program siaran dapat diterima oleh audiens; dan (4) audiens sasaran dapat dijangkau oleh iklan yang ditayangkan dalam program yang disiarkan (Clancy & Shulman, 1991).

Merujuk pada Morissan (2018) *positioning* adalah suatu strategi komunikasi yang bertujuan untuk membentuk persepsi audiens terhadap suatu produk, merek, program, atau perusahaan. Perusahaan penyiaran berupaya untuk menempatkan program siaran di dalam benak audiens sehingga audiens dapat mengingat program siaran tersebut. Pernyataan *positioning* adalah serangkaian kata-kata yang dirancang secara menarik untuk menyampaikan keunggulan kompetitif suatu program siaran. Pernyataan *positioning* harus terhubung erat dengan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan citra yang hendak diingat dalam benak audiens. *Positioning* dapat dilakukan dengan menerapkan *marketing mix 4P* pada program yang disesuaikan dengan karakteristik audiens yang dituju (Morissan, 2018).

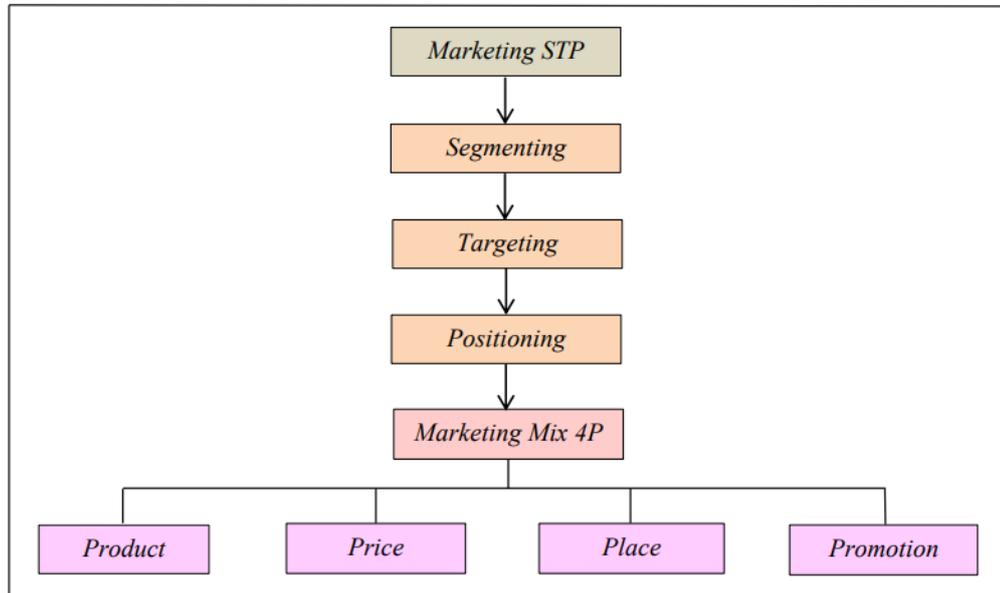
#### **1.4.2 Marketing Mix 4P**

Perusahaan penyiaran memerlukan strategi khusus agar program siaran yang ditawarkan dapat menarik perhatian audiens di pasar yang dituju. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah *marketing mix 4P* untuk membangun citra merek serta karakteristik unik bagi program siaran (Morissan, 2018). *Marketing*

atau pemasaran adalah serangkaian aktivitas untuk menciptakan nilai bagi pelanggan melalui penciptaan, komunikasi, dan pertukaran penawaran (Kotler & Armstrong, 2018). Citra merek serta karakteristik unik dapat membangun identitas program siaran yang kuat sehingga mampu membedakannya dari pesaing dan dapat diingat oleh audiens (Morissan, 2018).

Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa *marketing mix 4P* merupakan alat strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi pasar sasaran. *Marketing mix 4P* terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler & Armstrong, 2018). Morissan (2018) menyatakan bahwa *marketing mix 4P* yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong juga digunakan dalam media penyiaran yang disebut *programming mix 4P*. Elemen-elemen dalam *programming mix 4P* meliputi: (1) produk program (*product*) yang mencakup nama dan kemasan program sebagai produk yang disediakan bagi audiens; (2) harga program (*price*) yang mencakup penetapan harga untuk program dengan memperhitungkan biaya produksi dan penetapan tarif iklan; (3) distribusi program (*place*) yang berkaitan dengan media penyampaian program melalui berbagai saluran untuk menjangkau audiens, seperti televisi atau radio; dan (4) promosi program (*promotion*) yang berkaitan dengan aktivitas untuk memberi informasi mengenai keberadaan program serta menarik minat audiens agar menonton dan mendengarkan program (Morissan, 2018).

## 1.5 Sintesa Pemikiran



**Gambar 1.1** Bagan Sintesa Pemikiran

**Sumber:** Penulis

Penulis menggunakan sintesa pemikiran seperti bagan di atas dalam penelitian “Strategi *Marketing* Internasional Tencent Video: Studi Kasus “Chuang Asia Thailand Season 1” Pada Tahun 2023-2024” yang didasarkan pada latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka teori yang telah dijelaskan. Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi *marketing* Tencent Video sebagai perusahaan multinasional asal Tiongkok dengan menggunakan konsep *marketing STP* dan *marketing mix 4P*. Konsep *marketing STP* berkaitan dengan proses Tencent Video sebagai perusahaan multinasional asal Tiongkok dalam menentukan audiens utama untuk “Chuang Asia Thailand Season 1” melalui tahapan identifikasi segmen audiens (*segmenting*), pemilihan target audiens (*targeting*), dan penentuan posisi program siaran melalui sebuah identitas tertentu (*positioning*). Sementara

itu, konsep *marketing mix 4P* berkaitan dengan strategi Tencent Video sebagai perusahaan multinasional asal Tiongkok dalam menciptakan citra unik “Chuang Asia Thailand Season 1” untuk menarik perhatian audiens global serta membedakan acara tersebut dengan acara sejenis lainnya. Elemen-elemen *marketing mix 4P* yang diterapkan meliputi nama dan kemasan program (*product*), biaya produksi program (*price*), distribusi program (*place*), serta kegiatan promosi program (*promotion*).

### **1.6 Argumen Utama**

Berdasarkan pada latar belakang masalah, kerangka pemikiran, dan sintesa pemikiran, penulis berargumen bahwa Tencent Video sebagai perusahaan multinasional asal Tiongkok telah menerapkan strategi *marketing STP* dan *marketing mix 4P* pada “Chuang Asia Thailand Season 1” dari tahun 2023 hingga 2024. Pada tahapan *segmenting*, Tencent Video sebagai perusahaan multinasional asal Tiongkok pada “Chuang Asia Thailand Season 1” berusaha menjangkau audiens global. Salah satunya dengan mengelompokkan audiens berdasarkan negara melalui *platform* WeTV. Kemudian pada tahapan *targeting*, Tencent Video sebagai perusahaan multinasional asal Tiongkok berusaha menjangkau audiens global melalui “Chuang Asia Thailand Season 1” dengan menyelenggarakan audisi secara global dan menghadirkan mentor yang telah terkenal secara global. Terakhir, pada tahapan *positioning*, Tencent Video sebagai perusahaan multinasional asal Tiongkok berusaha menempatkan identitas yang berbeda pada “Chuang Asia Thailand Season 1” dengan acara pencarian bakat idola produksi Tencent Video sebelumnya serta acara sejenis produksi perusahaan lain.

Lebih lanjut lagi, *positioning* “Chuang Asia Thailand Season 1” dilakukan melalui elemen-elemen *marketing mix 4P*. Pertama, pada elemen *product*, peserta pelatihan “Chuang Asia Thailand Season 1” menampilkan beragam lagu dari beberapa negara, menghadirkan mentor yang telah terkenal secara global hingga membuat produk dan layanan dalam bentuk lagu tema acara, *signed photo cards*, *merchandise*, *fan call*, dan *mini fan meeting*. Kedua, pada elemen *price*, Tencent Video bekerja sama dengan sponsor Tiongkok, Thailand hingga internasional untuk membiayai produksi “Chuang Asia Thailand Season 1”. Ketiga, pada elemen *place*, Tencent Video menayangkan “Chuang Asia Thailand Season 1” secara global melalui *platform* WeTV dan beberapa stasiun televisi domestik di Asia. Tencent Video juga bekerja sama dengan berbagai perusahaan selama proses produksi “Chuang Asia Thailand Season 1”. Terakhir, pada elemen *promotion*, Tencent Video mempromosikan acara pencarian bakat idola “Chuang Asia Thailand Season 1” melalui *platform online* dan *offline* dengan menggunakan beberapa bahasa, seperti bahasa Inggris, Thailand, serta Mandarin.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Penulis menggunakan tipe penelitian kualitatif melalui pendekatan deskriptif pada penelitian ini. Penelitian deskriptif kualitatif memilih data dan informasi dari keadaan yang apa adanya, sewajarnya, serta tidak dimanipulasi (Raihan, 2017). Penulis mengumpulkan dan menyampaikan informasi deskriptif berbentuk kata-kata, baik yang tertulis atau lisan dari orang-orang, perilaku yang dapat diamati, maupun gambar (bukan angka) melalui penelitian kualitatif

deskriptif. Informasi tersebut dapat berupa naskah *interview*, catatan lapangan, video, foto, catatan, dokumen pribadi, maupun dokumen resmi lainnya.

### **1.7.2 Jangkauan Penelitian**

Penulis memberikan batasan waktu agar lebih fokus pada analisis yang dilakukan dalam penelitian ini. Rentang waktu penelitian ini dimulai dari tahun 2023 dan berakhir pada tahun 2024. Penulis memulai penelitian dari tahun 2023 karena pada tahun tersebut Tencent Video membuka audisi untuk peserta pelatihan “Chuang Asia Thailand Season 1” secara global. Kemudian, penulis mengakhiri penelitian pada tahun 2024 karena pada tahun tersebut merupakan akhir dari penyelenggaraan dan penayangan acara pencarian bakat idola “Chuang Asia Thailand Season 1”. Selain itu, jangkauan penelitian ini akan memfokuskan analisis pada dua kategori, yaitu *marketing STP* serta *marketing mix 4P*.

### **1.7.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu teknik pengumpulan data sekunder dengan melakukan studi kepustakaan. Merujuk pada Maryati & Suryawati (2017), data sekunder adalah data yang didapat dari lapangan secara tidak langsung. Sementara itu, studi kepustakaan ialah aktivitas pengumpulan informasi serta data yang memuat bermacam-macam kajian yang sangat diperlukan oleh peneliti (Maryati & Suryawati, 2017). Data-data yang dikumpulkan ini penulis peroleh dari berbagai sumber, seperti buku, artikel, laporan penelitian terdahulu, media sosial resmi Chuang Asia dan WeTV, serta pusat-pusat informasi lainnya.

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

Penulis mengolah serta menganalisis data berdasarkan tema dan konteks pada penelitian ini. Pengolahan dan analisis data berdasarkan tema dilakukan dengan cara pengkodean (*coding*). Merujuk pada Maryati & Suryawati (2017), *coding* merupakan metode yang berkaitan dengan pengumpulan, analisis, perincian, pengonseptualisasian, dan penyusunan data serta informasi. Sementara itu, pengolahan dan analisis data berdasarkan konteks memfokuskan pada kejadian nyata dalam permasalahan yang diteliti, baik kejadian sosial, historis, atau waktu (Maryati & Suryawati, 2017).

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis melakukan beberapa langkah dalam menganalisis data pada penelitian. Pertama, penulis melakukan studi kepustakaan dengan cara mengumpulkan informasi dan data yang relevan dengan topik penelitian melalui artikel berita, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, serta media internet. Langkah berikutnya ialah memilah dan mengolah data yang sesuai serta cocok dengan permasalahan yang diteliti. Kemudian, langkah berikutnya adalah menyajikan data dalam bentuk narasi dengan menggunakan teori dan konsep yang dipakai oleh penulis dalam menganalisis permasalahan penelitian. Langkah terakhir yaitu penarikan kesimpulan dari data yang telah dipaparkan serta dianalisis.

#### **1.7.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini dibagi dalam empat bab, yaitu sebagai berikut.

**BAB I** dalam penelitian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argumen utama, metodologi penelitian, tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan sistematika penulisan.

**BAB II** dalam penelitian ini membahas tentang strategi *marketing STP* Tencent Video sebagai perusahaan multinasional asal Tiongkok melalui “Chuang Asia Thailand Season 1”. Elemen-elemen *marketing STP* tersebut meliputi: (1) tahapan identifikasi segmen audiens (*segmenting*); (2) tahapan menentukan audiens yang dituju (*targeting*); dan (3) tahapan pembuatan citra program (*positioning*).

**BAB III** dalam penelitian ini membahas tentang strategi *marketing mix 4P* Tencent Video sebagai perusahaan multinasional asal Tiongkok melalui “Chuang Asia Thailand Season 1”. Elemen-elemen *marketing mix 4P* tersebut meliputi: (1) nama dan kemasan program (*product*); (2) biaya produksi program (*price*); (3) media untuk mendistribusikan program (*place*); dan (4) kegiatan promosi program (*promotion*).

**BAB IV** dalam penelitian ini berisi kesimpulan dari hasil analisis strategi *marketing STP* dan *marketing mix 4P* Tencent Video sebagai perusahaan multinasional asal Tiongkok melalui “Chuang Asia Thailand Season 1” berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab II hingga bab III. Selain itu, pada bab ini juga memuat kritik yang dapat digunakan penulis sebagai bahan koreksi dalam melakukan penelitian serta saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya.