

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digitalisasi, merupakan dampak globalisasi yang mendorong kemajuan pada berbagai sektor industri, terutama industri kecantikan. Hal ini mendorong perusahaan yang bergelut di industri kecantikan untuk fokus dalam meningkatkan penjualan serta layanan dalam jangka yang panjang hingga pasar global khususnya dalam kebutuhan kosmetik dan perawatan diri. L'oreal sebagai salah satu perusahaan terkemuka di industri kecantikan melihat ini sebagai peluang besar untuk mekespansi produk dari merek-merek ternama L'oreal ke pasar global.

Telah berdiri selama lebih dari 1 dekade sejak tahun 1909, L'oreal merupakan perusahaan multinasional asal Prancis yang bergerak pada sektor industri kecantikan termasuk kosmetik dan perawatan diri. Sejarah berdirinya L'oreal, dimulai ketika seorang ilmuwan kimia asal Prancis Eugene Schueller memformulasikan produk pertamanya yang juga merupakan produk orisinal dari L'oreal yaitu cat rambut. Internasionalisasi L'oreal kemudian mulai dilakukan di tahun 1957 saat berada di tangan Francois Dalle dengan motto "*savoir saisir ce qui commence*" atau yang diartikan sebagai "meraih apa yang telah dimulai" motto inilah yang menjadi motivasi kuat bagi L'oreal untuk melebarkan sayap di kancah internasional (L'oreal Team, n.d.).

Universalisasi menjadi langkah strategis yang dilakukan oleh L'oreal untuk mendukung inovasi merek serta produk mereka agar dapat diterima secara global oleh seluruh kalangan konsumen, dengan melakukan riset strategis di tiap-tiap negara pangsa pasar. Universalisasi L'oreal terbagi menjadi 4 kelompok kategori, dengan fokus dan spesifikasi produk yang berbeda diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pasar dan konsumen di industri kecantikan dengan maksimal, adapun 4 kategori tersebut yaitu : (1) *L'oreal Consumer Product* yang berfokus pada produk kecantikan yang digunakan sehari-hari seperti skincare secara umum, (2) *L'oreal Luxe* yang berfokus pada produk kecantikan khusus seperti *high-end skincare*, (3) *L'oreal Active Cosmetic* yang berfokus pada produk dermatologis, dan (4) *L'oreal Professional Products* yang berfokus pada produk-produk perawatan rambut untuk salon (L'oreal Indonesia Team, n.d.)

Hingga saat ini terdapat 37 merek dagang dibawah naungan L'oreal dengan produk yang tersedia di 150 negara berhasil membuktikan kesuksesan L'oreal di industri kecantikan pasar global. Melalui data yang termuat dalam L'oreal Annual Report penjualan dan perluasan pangsa pasar L'oreal menunjukkan hasil signifikan setiap tahunnya. Di tahun 2024 L'oreal berhasil meraih penjualan sejumlah €43.48 milyar dengan profit €8.69 milyar, jumlah ini lebih banyak dibandingkan tahun-tahun sebelumnya terutama selama 3 tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Pendapatan dan Laba Operasional L'oreal Group tahun 2020-2024

Tahun	Hasil Penjualan	Laba Operasional
2020	€ 27.99 milyar	€ 5.20 milyar

2021	€ 32.28 milyar	€ 6.16milyar
2022	€ 38.26 milyar	€ 7.45 milyar
2023	€ 41.18 milyar	€ 8.14 milyar
2024	€ 43.48 milyar	€ 8.69 milyar

Sumber : (L'oreal Team, 2024)

Melalui *Womens Wear Daily*/ WWD tercatat pula posisi L'oreal yang berada dalam urutan no.1 sebagai perusahaan kecantikan yang terkemuka dan tersukses di dunia yang memuat posisi L'oreal dalam “Top 100 Global Beauty Manufactures” selama tahun 2020-2022 berturut-turut.

Tabel 1. 2 Posisi L'oreal Group menurut WWD untuk kategori “Top 100 Global Beauty Manufactures” tahun 2020-2022

Tahun	Peringkat	Hasil Penjualan	Keuntungan
2020	1	\$ 31.95 milyar (€ 27.99 milyar)	- 6.3% vs. 2019
2021	1	\$ 38.19 milyar (€ 32.28 milyar)	+15.3% vs. 2020
2022	1	\$ 40.31 milyar (€ 38.26 milyar)	+18.5% vs. 2021

Sumber : (WWD Beauty Team, 2021), (Wynne, et al., 2022), dan (Wynne, et al., 2023)

Adapun data yang tertera pada tabel diatas merupakan data yang diolah Penulis melalui situs resmi *Women Wear Daily* tahun 2020-2022 untuk kategori “Top 100

Global Beauty Manufactures” dengan informasi hasil penjualan per-tahun dan perbandingan presentase penjualan dengan tahun sebelumnya.

Di tahun 2023 L’oreal juga tetap berada dalam urutan no.1 untuk kategori “Top 100 Cosmetics Companies” dengan hasil penjualan L’oreal sejumlah \$ 44.53 milyar (€ 41.18 milyar) dengan presentasi keuntungan yang meningkat sebanyak +7.6% dari tahun 2022 (Wynne, et al., 2024). Di tahun 2024 L’oreal juga kembali menempati urutan no.1 untuk kategori “Top 100 Beauty Companies Globally” dengan hasil penjualan sejumlah \$ 47.04 milyar (€ 43.48 milyar) dengan presentase keuntungan yang meningkat meskipun tidak sebanyak tahun sebelumnya yaitu +5.6% (Wynne, et al., 2025).

Yang dilakukan L’oreal memenuhi target dan kebutuhan konsumen di berbagai wilayah mendorong L’oreal untuk berfokus pada pengelompokkan wilayah-wilayah yang menjadi ekspansi mereka di pasar global. Sejak 2020 L’oreal yang merombak pengelompokkan wilayah yang menjadi target pasar mereka untuk mencapai pasar yang lebih luas dan terorganisir. Hal ini juga berlandaskan pada capaian penjualan L’oreal di wilayah Asia Pasifik yang memimpin dengan perolehan sebanyak 43% (*L’oreal Team, 2020*), untuk itu sejak tahun 2021 wilayah Asia Pasifik di kelompokkan dengan nama wilayah SAPMENA-SSA yang berisikan negara-negara di wilayah Asia Pasifik, Asia Selatan, Timur Tengah, Afrika Utara, dan Afrika Sub-Sahara.

Tabel 1. 3 Presentase Pendapatan L’orel Group di Wilayah SAPMENA-SSA tahun 2021-2024

Tahun	Wilayah	Hasil Pendapatan
2021	SAPMENA-SSA	7.2 %
2022	SAPMENA-SSA	7.7 %
2023	SAPMENA-SSA	8.4 %
2024	SAPMENA-SSA	9 %

Sumber : Data diolah Penulis melalui situs resmi L'oreal Annual Report tahun 2021-2024

Pertumbuhan L'oreal di wilayah SAPMENA-SSA selama 4 tahun berturut-turut menunjukkan nilai yang positif, dibuktikan dengan peningkatan penjualan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Ekspansi L'oreal di wilayah SAPMENA-SSA dapat dikatakan menjadi sebuah terobosan yang cukup sukses, terlebih di tahun 2020 L'oreal Annual Report mencatat bahwa dengan *research and innovation* mampu menelaah kebutuhan konsumen secara strategis dan membaca peluang eskpansi baru dalam industri kecantikan dengan digitlisasi, khususnya di Asia Tenggara dengan merujuk Thailand sebagai negara di Asia Tenggara yang memiliki potensi kuat untuk ekspansi dengan peningkatan penggunaan media sosial untuk penjualan secara online (L'oreal Team, 2020).

Sektor industri kecantikan yang semakin berkembang di kawasan Asia Pasifik mendorong peningkatan ekonomi secara besar-besaran, dalam pertumbuhan pasar kecantikan oleh analisis McKinsey & Company pada 2023 Asia Pasifik menjadi salah satu kawasan dengan penjualan di retail market dengan jumlah 10% dengan pertumbuhan yang diperkirakan sebanyak 6% setiap tahun hingga 2028

sehingga mampu untuk mewakili seperempat penjualan dari pasar global (Scalco, et al., 2024). APEC atau yang dikenal dengan *Asia Pacific Economic Cooperation* juga memproyeksikan peningkatan ekonomi yang positif di kawasan Asia Pasifik pada tahun 2024 dengan persentase sejumlah 3,5% yang diartikan adanya kestabilan dan ketahanan dalam menghadapi tantangan ekonomi global, hal ini menunjukkan bagaimana negara-negara di kawasan Asia Pasifik mampu beradaptasi dengan menekankan aktivitas dagang seperti ekspor dan investasi (Sinaga, 2024).

GDP kawasan Asia Tenggara meningkat dari 2021-2023 walaupun sempat merosot di 2020 akibat dari Pandemi Covid-19. Dimulai di angka 2.9% pada tahun 2021, menjadi 4.9% pada tahun 2022 dan berada di angka 5.2% pada tahun 2023 (ADB News Team, 2022). Menunjukkan kawasan Asia Tenggara menjadi kawasan penting dan strategis dalam perkembangan industri kecantikan, khususnya industri kecantikan di tingkat global.

Industri kosmetik di Thailand diperkirakan meraup keuntungan 6% sebanyak sejak tahun 2019 sejumlah \$194.2 miliar menjadi \$259.5 miliar. Dengan peningkatan ini, Thailand melambung tinggi baik di tingkat regional dan global, seperti Unilever, P&G serta L'oreal merupakan perusahaan multinasional yang mampu mendorong peningkatan industri kecantikan khususnya kosmetik di Thailand. (Global Data Team, 2020). Melalui strategi L'oreal untuk masa depan, pertumbuhan industri termasuk pada kecantikan dan perawatan diri meningkat hingga 12% dengan jumlah \$285 miliar di tahun 2023 (Ajanapanya, 2024).

Dalam laporan terbaru L'oreal yaitu "First Quarter 2025 Sales" Thailand merupakan salah satu negara yang menjadi market terkuat di kawasan SAPMENA-SSA untuk penjualan produk L'oreal dalam kategori *Consumer Product*. Di tahun 2023, Garnier salah satu merek dari L'oreal memimpin penjualan dengan presentase sebesar 4.6% dalam kategori skincare, dan Maybelline New York memimpin penjualan dengan presentase 6.7% dalam kategori cosmetics menurut laporan Italian Trade Agency dalam laporan berjudul Thailand Beauty and Personal Care Industry Report yang dirilis tahun 2024 dengan data yang dihimpun dari Euromonitor International tahun 2023 (Italia Trade Agency Team, 2024).

Kantar Thailand, melalui penghargaan "*Brand Foot Print Thailand*" menominasikan FCMG yang paling laris dan berpengaruh di Thailand. Melalui kategori "*Most Chosen Brand*" di tahun 2021-2024 Garnier untuk bidang *beauty* terpilih dalam kategori tersebut dan terbukti merek dengan produk kecantikan yang paling dipilih oleh konsumen Thailand.



Gambar 1. 1 Penghargaan "*Brand Foot Print Thailand*" tahun 2021-2024

Sumber : Data diolah Penulis melalui situs resmi KANTAR News tahun 2021-2024

Bizview dari LINE Today Thailand 2024 juga mencatat bahwa industri kecantikan di Thailand dalam pasar kosmetik perawatan kulit meraup keuntungan sebesar ₺250 miliar dan tumbuh pesat 11,6% dari tahun sebelumnya. Dan merilis kategori TOP 10 “Skincare – Cosmetic, The Most Valuable in The World” 3 merek dari L’oreal berada dalam 10 peringkat dengan penjualan tertinggi di Thailand.

Tabel 1. 4 Merek Multinasional Dengan Penjualan Tertinggi di Thailand menurut Bizview LINE TODAY 2024

Peringkat	Merek	Negara	Penjualan
1.	L’oreal (L’oreal)	Prancis	₺478,605 juta €12.601 juta
2.	Gillete (P&G)	Amerika Serikat	₺270,580 juta €7.124 juta
3.	Nivea (Beiersdorf)	Jerman	₺246,225 juta €6.482 juta
4.	Guerlain (LVMH)	Prancis	₺227,713 juta €5.995 juta
5.	Lancome (L’oreal)	Prancis	₺202,231 juta €5.324 juta
6.	Estee Lauder (The Estee Lauder Companies Inc.)	Amerika Serikat	₺198,160 juta €5.217 juta

7.	Dove (Unilever)	Amerika Serikat	฿196,776 juta €5.180 juta
8.	Pantene (P&G)	Amerika Serikat	฿175,312 juta €4.615 juta
9.	Garnier (L'oreal)	Prancis	฿171,773 juta €4.522 juta
10.	Maybelline (LVMH)	Amerika Serikat	฿138,796 juta €3.654 juta

Sumber : (LINE TODAY Thailand Team, 2024)

Dalam tabel 1.4 menampilkan data yang diperoleh dari Bizview dari LINE Today Thailand tahun 2024 yang kemudian diolah penulis dengan menambahkan konversi Baht (mata uang Thailand) dengan konversi Euro (mata uang Eropa). Adapun perhitungan kurs (฿ : Baht) ke (€ : Euro) per-tanggal 28 Juli 2025. ฿100 bernilai €2,63 menurut Google Finance.

Melalui akun @longtunman di instagram, Longtunman dan Blockdit mengungkap L'oreal dalam salah satu deretan perusahaan multinasional FMCG atau Fast-Moving Consumer Goods yang mendominasi pasar thailand.

Tabel 1. 5 Perusahaan Multinasional di bidang FMCG pilihan yang mendominasi pasar Thailand

Perusahaan	Negara	Penjualan
Nestle (Thailand) Co., Ltd.	Swiss	฿57. 028 juta €1.501.481 juta

Unilever Thai Trading Co., Ltd	Ingris-Belanda	฿47.577 juta €1.252.647 juta
Suntory Pepsico Beverage (Thailand) Co., Ltd	Jepang-AS	฿22.656 juta €596.506 ribu
Procter & Gamble (Thailand) Co., Ltd	AS	฿13.721 juta €361.258 ribu
Pepsi-Cola (Thailand) Trading Company Limited	AS	฿ 13.179 juta €346.925 ribu
L'oreal (Thailand) Co., Ltd	Prancis	฿ 12.949 juta €340.871 ribu
Mondelez International (Thailand) Co., Ltd	AS	฿ 6.230 juta €163.999 ribu

Sumber : (Longtunman Team, 2024)

Dalam tabel 1.5 diatas menampilkan data yang diperoleh dari Longtunman Team dengan penambahan data oleh penulis seperti konversi Baht (mata uang Thailand) dengan konversi Euro (mata uang Eropa). Adapun perhitungan kurs (฿ : Baht) ke (€ : Euro) per-tanggal 28 Juli 2025. ฿100 bernilai €2,63 menurut Google Finance.

Keberhasilan ekspansi L'oreal di Thailand dalam industri kecantikan juga dapat dilihat dari akun media sosial L'oreal di negara berangkutan. Berikut table perbandingan akun Youtube, FB atau Facebook, X, Tiktok dan Instagram milik L'oreal Thailand dengan L'oreal Indonesia.

Tabel 1. 6 Perbandingan Media Sosial L’oreal Thailand dengan L’oreal Indonesia

Negara	Youtube	FB	X	Tiktok	Instagram (melalui tagar)
Thailand	232 ribu pengikut/ 680 video/ 1.224.789.346 views	36 juta pengikut/ 35 juta likes	43.1 ribu pengikut	425.1 ribu pengikut/ 6.4 juta likes	#lorealthailand 33.3 ribu tagar
Indonesia	102 ribu pengikut/ 168 video/ 851.224.361 views	35 juta pengikut/ 35 juta likes	20.2 ribu pengikut	828.3 ribu pengikut/ 6.9 juta likes	#lorealindonesia 57.4 ribu tagar

Sumber : Penulis

Dari tabel diatas, bila diperhatikan memang pada media social seperti Tiktok dan Instagram khususnya pada penggunaan tagar, L’oreal Indonesia lebih unggul dbandingkan L’oreal Thailand. Namun, dari implementasi strategi marketing L’oreal Thailand jauh lebih unggul.

Pada L’oreal Indonesia memiliki fokus perusahaan pada pengembangan bisnis dan produksi, sehingga banyak kegiatan yang dilaksanakan berkaitan dengan kolaborasi perusahaan untuk meningkatkan bisnis dan produksi secara besar-besaran. Sehingga, eksistensi L’oreal di Indonesia biasanya lebih berfokus di bidang ekonomi meskipun tetap melakukan promosi menggunakan public figure yang berpengaruh di Indonesia.

Sedangkan, L'oreal Thailand berfokus pada bagaimana mengembangkan dan meningkatkan penjualan dengan menjalin hubungan yang erat dan komunikatif dengan para penggemar dari selebriti Thailand. Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi menggunakan cara yang interaktif, dengan menggunakan public figure yang poplularitas nya telah dikenal atau yang tengah naik daun dalam berbagai kegiatan yang melibatkan fans di Thailand hingga fans internasional.

Kemudian, penggunaan publik figur baik dari kalangan selebriti maupun influencer sebagai strategi L'oreal dalam pengembangan di pasar Thailand juga memiliki pengaruh yang kuat dari tahun ke tahun. PP Krit, Gemini Norawit, Becky Armstrong dan Nycha Nuttanicha yang sempat hadir sebagai representasi L'oreal Thailand di acara Le Defile L'oreal Paris Fashion Week 2024 hingga kemudian L'oreal menyatakan bahwa Becky Armstrong diapuk menjadi *Brand Ambassador* untuk L'oreal Thailand di tahun 2025 (IDN Times Team, 2024).

Adapun penelitian sebelumnya berjudul "*Integrated Marketing Communication (IMC) pada Penguatan Brand E-Commerce : Telaah IMC pada Platform Shopee Indonesia*" pada tahun 2021 yang merupakan karya Dita Verolyna, membahas mengenai bagaimana penggunaan konsep IMC sebagai strategi pemasaran di era digitalisasi, termasuk perkembangan strategi pemasaran IMC melalui *e-commerce* Shopee yang berkembang di Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa Shopee memanfaatkan era digitalisasi dengan mengembangkan fitur-fitur pada *e-commerce* Shopee sesuai dengan komponen IMC seperti untuk penguatan *brand* Shopee di Indonesia yang bertujuan untuk menarik minat

konsumen dan penjualan produk secara digital di Indonesia. Penelitian ini memberi perspektif penulis untuk meneliti, yaitu bagaimana pengembangan dan inovasi pada suatu perusahaan multinasional menggunakan konsep IMC di Thailand.

Penelitian yang berjudul “*SWOT Analysis on L’oreal Marketing Strategies in North Asia*”

“ pada tahun 2023 karya Jiahao Luo dan Zixu Zhao, yang membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran L’oreal melalui analisis SWOT di kawasan Asia Utara di tengah peningkatan industri kosmetik yang meningkat di Pasar Asia. Penelitian ini ditemukan bahwa analisis SWOT membedah bagaimana persiapan dan strategi yang perlu dilakukan pada ekspansi L’oreal di Pasar Asia Utara, meskipun telah memiliki citra merek dan pengalaman bisnis serta teknologi yang mumpuni perlunya inovasi terbaru dan riset pasar mendalam mengenai kebutuhan konsumen di Asia Utara dikarenakan persaingan pasar yang kompetitif. Penelitian ini memberi perspektif penulis untuk meneliti, yaitu bagaimana inovasi dan riset pasar yang dilakukan di kawasan Asia Tenggara.

Penelitian yang berjudul “*Celebrity Endorsers and Purchase Decisions for Generation Z: Brand Image of L’oreal Products*” tahun 2023 karya Sheren Dyah Friscilla dan Nona Yap, yang membahas mengenai bagaimana pengaruh penggunaan strategi marketing *celebrity* endorser dalam keputusan pembelian L’oreal Product menggunakan metode kuantitatif tingkat eksplanatori. Dari penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan *celebrity* endorser berpengaruh pada peningkatan citra merek L’oreal Produk, terutama pada generasi Z yang merupakan

generasi yang lebih konsumtif. Sehingga dalam peningkatan penjualan L'oreal produk diperlukan strategi pemasaran yang sesuai pangsa pasar dan relevan dengan saat ini yang dimana generasi saat ini banyak mengidolakan selebriti tertentu untuk diikuti life style dan produk apa yang digunakan oleh mereka. Dari penelitian ini, penulis memiliki perspektif untuk menulis, mengenai bagaimana pemilihan selebriti dalam representasi produk dan representasi dari suatu negara sebagai salah satu upaya strategi pemasaran memiliki pengaruh untuk ekspansi pasar di industri kecantikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, rumusan masalah yang diajukan oleh penulis dalam penelitian adalah **“Bagaimana strategi pemasaran global L'oreal dalam industri kecantikan Thailand pada tahun 2020-2024?”**

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Secara umum, tujuan daripada dilakukannya penelitian ini adalah untuk memenuhi mata kuliah skripsi sebagai bagian dari syarat kelulusan Pendidikan S1 Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Secara khusus, tujuan daripada dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran global yang digunakan L'oreal dengan implementasi komponen-komponen IMC untuk mengekspansi industri kecantikan di pasar Thailand selama tahun 2020-2024.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Strategi Pemasaran Global

Industri global di berbagai sector saat ini memiliki persaingan menjadi sengit dan kompetitif. Aktivitas ekonomi pun berjalan semakin cepat dan penuh tekanan, mau tidak mau perusahaan sebagai penggerak ekonomi terdepan bergerak untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang kian meningkat baik tingkat dalam negeri hingga luar negeri. Saat ini, penggunaan sebuah strategi pemasaran merupakan komponen utama dalam meningkatkan jual beli konsumen dan citra merek yang positif dari pada sebuah perusahaan itu sendiri.

Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang tepat untuk mengekspansi bisnis hingga kancah internasional, dengan melakukan riset dan analisis mendalam mengenai kebutuhan pasar termasuk sumber sumber daya yang dibutuhkan maka akan meningkatkan peluang keberhasilan dan kegagalan (Green & Keegan, 2020).

Dalam strategi pemasaran secara global, dijelaskan bahwa suatu perusahaan melakukan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan, menciptakan serta menawarkan suatu nilai untuk memenuhi kebutuhan konsumen

baik dalam skala yang kecil maupun skala yang besar. Dalam melakukan strategi pemasaran terdapat 4 hal yang perlu diperhatikan, seperti ; penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, serta diversifikasi. Hal tersebut menjadi perhatian guna mencapai komunikasi dan kepuasan bagi perusahaan maupun konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan dan digunakan (Green & Keegan, 2020).

Kemudian, dalam upaya strategi pemasaran di tingkat global untuk memaksimalkan ekspansi suatu perusahaan pada pasar yang baru, perusahaan juga perlu fokus untuk melakukann penguatan branding dari suatu merek guna menimbulkan citra positif dan menjalin komunikasi pada konsumen untuk membangun kepercayaan yang terjalin dengan baik. Dengan begitu, upaya pemasaran secara global dinilai akan menunjang berhasil dengan posisi perusahaan yang bertahan di industri global dengan standarisasi maupun standarisasi produk dalam pangsa pasar yang strategis (Green & Keegan, 2020).

1.4.2 IMC / *Integrated Marketing Communication*

George E. Belch dan Michael A. Belch kemudian mengembangkan bauran dalam konsep IMC untuk megeksplor dan mengidentifikasi lebih jauh bagaimana dinamika komunikasi dan pemasaran dalam bisnis berkembang. Adapun komponen-komponen IMC yang dikelompokkan memiliki kaitan satu sama lain untuk memaksimalkan penawaran suatu produk dan jasa dari suatu *brand* atau meningkatkan citra positif dan penyampaian komunikasi yang strategis pada audiens secara luas. Adapun 6 komponen dari IMC menurut belch & belch, yaitu,

advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, public relations dan *personal selling*.

1.4.2.1 Advertising (Periklanan)

Advertising atau periklanan merupakan bentuk komunikasi berisikan informasi seputar organisasi, produk maupun layanan yang bertujuan untuk disampaikan kepada masyarakat atau audiens secara luas (Belch & Belch, 2003, p. 16). . Adapun bentuk iklan yang dimaksud dan digunakan berbentuk pengumuman yang melibatkan suatu media massa seperti televisi, juga media cetak seperti majalah, hingga surat kabar (Belch & Belch, 2003). Iklan memiliki pengaruh dan fungsi penting dalam penyampaian informasi kepada audiens, karena bisa membentuk juga menciptakan perspektif juga citra merek dari *brand* atau produk yang dimaksudkan. Dalam periklanan, perlu dipertimbangkan seperti bagaimana keberhasilan iklan dengan menciptakan suatu iklan yang memiliki keunikan dan kreativitas sehingga informasi yang disampaikan mudah diterima oleh masyarakat (Medina & Roswinanto). Di era digital saat ini, periklanan memiliki banyak tipe dengan berbagai perkembangan, untuk mendukung penonjolan suatu produk dalam iklan, seperti terlibatnya selebriti dalam iklan. Penggunaan selebriti dalam iklan atau yang dikenal dengan istilah *celebrity endorsement* semakin banyak digunakan karena dinilai efektif dalam upaya peningkatan citra merek serta minat dan jual beli konsumen untuk produk yang dimaksud (Medina & Roswinanto).

1.4.2.2 Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing atau pemasaran secara langsung dimana informasi mengenai suatu perusahaan, produk serta layanan disampaikan dalam bentuk langsung pada sebuah aktivitas yang dilakukan dengan audiens secara nyatam (Belch & Belch, 2003, p. 18). Interaksi langsung dengan audiens merupakan tujuan utama dari *direct marketing*, sehingga audiens yang merupakan konsumen yang dituju memiliki pengalaman berbelanja yang lebih terpercaya dengan penjual atau produsen, seperti melalui katalog, media cetak, siaran dan informasi nomor telepon bebas pulsa (Belch & Belch, 2003).

1.4.2.3 *Internet Marketing* (Internet Marketing)

Internet marketing yang menjadi perantara paling baru dan modern di tengah gencarnya kemajuan dan perkembangan era teknologi. Dengan adanya internet, memungkinkan untuk melakukan promosi secara besar-besaran dan menjalin interaksi komunikasi yang interaktif dengan komunikasi 2 arah. Penggunaan *internet marketing* juga memudahkan konsumen dalam penilaian dan pemilihan produk yang diinginkan karena tersedianya fitur gambar dan informasi yang mendetail baik informasi general maupun khusus yang disampaikan yang membuat konsumen menjadi lebih mudah dalam menggali informasi sesuai kebutuhan (Belch & Belch, 2003, p. 20). Sebagaimana penggunaan *internet marketing* dapat dilihat pada bagaimana website dari suatu produk dalam website perusahaan itu sendiri ataupun website dari suatu layanan untuk berbelanja secara daring lainnya (Belch & Belch, 2003).

1.4.2.4 *Sales Promotion* (Promosi)

Promosi dalam sebuah komponen IMC dan strategi pemasaran global yang bertujuan memberikan support atau nilai lebih pada pelaku ekonomi yang bersangkutan dengan tujuan mendukung peningkatan citra merek dan persuasive bagi konsumen terhadap pembelian produk. Promosi pada umumnya dibedakan menjadi dua kategori, yaitu : promosi yang berfokus pada orientasi konsumen dengan fokus untuk memberikan spesialisasi bagi pelanggan melalui pemberian diskon, kupon maupun premi atau sampel produk dan promosi yang berfokus pada orientasi perdagangan dengan fokus memberi kemudahan bagi distributor maupun pedagang ritel yang membantu memasarkan produk hingga konsumen (Belch & Belch, 2003, p. 21).

Sales promotion, semakin banyak digunakan karena dinilai menjadi strategi yang efektif dalam pemasaran produk oleh suatu perusahaan. *Sales promotion*, seringkali melibatkan publik figur yang memiliki pengaruh besar untuk menjangkau audiens secara luas, *celebrity endorsement* merupakan salah satu cara yang digunakan pada banyak *sales promotion* saat ini, dengan harapan nilai dan pengaruh positif akan suatu merek akan tercipta dengan baik karena selebriti yang digunakan dalam *celebrity endorsement* memasarkan produk dengan cara yang kreatif dan menarik sesuai keinginan pasar dan konsumen, dengan begitu *sales promotion* akan memiliki pengaruh dalam peningkatan citra merek serta peningkatan daya beli oleh konsumen (Gandur & Prasetya, 2022).

1.4.2.5 Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Public relation atau yang dikenal juga dengan hubungan masyarakat dilakukan dengan komunikasi oleh individu atau perorangan dengan naungan sebagai perwakilan perusahaan. Pada publisitas perusahaan, individu ini menjadi kunci dalam penyampaian informasi perusahaan ke audiens secara luas, dalam media-media seperti konferensi pers, foto, maupun berita dan majalah. Pada hubungan masyarakat untuk perusahaan, individu menjadi hubungan masyarakat dalam suatu perusahaan juga bisa memberi pengaruh pada audiens mengenai citra merek yang terbentuk di suatu perusahaan, yang didapatkan dan dipengaruhi melalui aktivitas dengan eksternal seperti pada kegiatan penggalangan dana, sponsorship, dan juga kegiatan yang melibatkan public lainnya (Belch & Belch, 2003, p. 22).

1.4.2.6 *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling atau penjualan pribadi yang merupakan komponen IMC yang berfokus pada komunikasi yang terjalin secara pribadi antara penjual dengan konsumen untuk memberi pengaruh persuasif dalam pembelian produk yang dituju atau suatu layanan yang ditawarkan. Dengan jalinan komunikasi pribadi dengan konsumen untuk memenuhi spesifikasi khusus dalam produk baik dalam skala kecil maupun skala besar, seperti aktivitas B2B atau business to business dimana penjual berinteraksi langsung dengan distributor produk atau konsumen (Belch & Belch, 2003, p. 23). *Personal selling* mendorong perusahaan untuk beradaptasi dan menyesuaikan pasar dengan konsumen melalui penggunaan mitra atau distributor dalam distribusi produk hingga sampai pada konsumen. Dengan begitu, diharapkan

produk akan mudah diingat, mudah didapat dan meningkatkan hubungan dengan audiens juga konsumen untuk jangka waktu yang lama. Penggunaan mitra juga dinilai efektif dalam peningkatan *brand awareness* dan *brand image* karena adanya kebebasan bagi para mitra dalam penjualan dan pengenalan produk serta strategi kerja yang digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen (Wijaya, Saragi, & Aritonang, 2022).

Penggunaan *celebrity endorsment* berkaitan dengan *personal selling*, komunikasi yang terjalin dengan baik memberi kepuasan bagi penjual maupun pembeli sehingga mampu meningkatkan respon baik oleh konsumen terhadap suatu produk. Hal ini tentu menjadi suatu hal yang berpengaruh besar dalam memberikan citra baik untuk suatu merek dari produk tersebut di mata konsumen. Kemudian, penerapan *celebrity endorsment* dalam *personal selling* juga memiliki pengaruh bagi konsumen dalam suatu keputusan pembelian produk, dengan begitu perusahaan bisa menjadikan *celebrity endorsment* sebagai sebuah strategi bisnis yang efektif dalam pengembangan bisnis dan peningkatan daya beli konsumen (Ratnawita, Setiawan Jodi, Violin, Nurofik, & Utami, 2023).

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1. 2 Sintesa Pemikiran Penelitian

Sumber : Penulis

Adapun sintesa pemikiran dalam penelitian ini tertera dalam bagan diatas yaitu L'oreal dengan menggunakan strategi pemasaran global, kemudian melalui konsep IMC diimplementasikan melalui komponen IMC yaitu *advertising*, *direct marketing*, *internet marketing*, *sales promotion*, *public relations* dan *personal selling*.

1.6 Argumen Utama

Langkah tepat dan strategis bagi L'oreal menggunakan konsep IMC sebagai strategi pemasaran dalam ekspansi bisnis di industri kecantikan Thailand. Penulis berargumen bahwa IMC dapat digunakan sebagai konsep yang paling sesuai untuk diterapkan dikarenakan fokus IMC adalah membangun citra merek yang kuat dan positif untuk menjaga konsistensi dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara spesifik dan relevan dengan penggunaan publik figur serta teknologi di era digital yang untuk mendukung jangkauan konsumen yang lebih luas.

Dalam implementasi *advertising* (periklanan) ditunjukkan oleh iklan produk yang tayang pada Youtube L'oreal dan Garnier di Thailand yang menggandeng bersama publik figur terkenal seperti *brand ambassador*, selebriti dan grup T-POP. Serta pada *billboard* L'oreal Paris Thailand yang ditampilkan di Bangkok kala peluncuran "*Glycolic-Bright Exfoliant Peel*" oleh Gemini Norawit dan Nychaa Nuttanicha. Implementasi *direct marketing* (pemasaran langsung) ditunjukkan dengan informasi seputar pemberian potongan harga atau diskon khusus bagi pelanggan yang memiliki membership untuk dari produk di bawah naungan merek L'oreal pada swalayan atau *e-commerce*.

Internet marketing (internet marketing) diimplementasikan dengan penggunaan internet untuk membagikan cara penggunaan atau konten produk produk L'oreal terbaru dalam rangkaian *event* Le Defile L'oreal Paris atau ketersediaan produk dari berbagai merek L'oreal di *e-commerce* yang paling laris di Thailand untuk *online shopping* seperti Shopee, Lazada, dan Watsons.

Implementasi *sales promotion* (promosi) ditunjukkan dengan *endorment* kepada public figure yang melalui produk yang diunggah dalam media social atau *event-event* tertentu. Pada implementasi untuk *public relation* (hubungan masyarakat) penunjukkan *brand ambassador* maupun *spoke person* untuk merek-merek di bawah naungan L'oreal seperti L'oreal Paris, Garnier dan L'ancome serta hadirnya representasi dari Thailand untuk acara L'oreal seperti kampanye atau fashion show. Implementasi untuk komponen *personal selling* (penjualan pribadi) melalui publik figur yang hadir pada *event* L'oreal di Thailand seperti peluncuran produk Garnier atau *Pop-Up Store* dengan menghadirkan *Special Guest* dari kalangan selebriti.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk menjabarkan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian . Adapun penelitian deskriptif juga sebuah penelitian yang meneliti lebih dalam mengenai fenomena secara nyata seperti subyek dan obyek berkaitan, situasi dan kondisi di lapangan

yang berkembang semasa masa penelitian yang akan membantu dalam menyimpulkan hipotesis dari suatu penelitian (Sugiyono, 2023). Kemudian, metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berfokus dengan tujuan untuk menjabarkan sebuah fenomena yang terjadi secara nyata dengan memahami makna-makna dari pengamatan data yang terkumpul berkaitan dengan fenomena, seperti informasi seputar fenomena terkait, gambar-gambar, serta obyek sekitar yang terlibat. Sehingga, akan membantu bagaimana memahami proses dari suatu fenomena bisa terjadi. Melalui tipe penelitian ini, penulis dapat menjelaskan mengenai bagaimana strategi marketing global L'oreal untuk mengekspansi Thailand di industri kecantikan di tahun 2020-2024 dengan komponen-komponen IMC.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Adapun jangkauan penelitian ini dimulai dengan perkembangan internet dan penggunaan media sosial, yang mendukung dan menjembatani bagaimana keterlibatan selebriti dalam kegiatan L'oreal Thailand, terhitung sejak tahun 2010 hingga 2022 berlanjut hingga 2024.

Tabel 1. 7 Identifikasi Awal Mula Terintergrasinya Komponen IMC Dengan Penggunaan Selebriti Thailand

Tahun	Komponen IMC	Selebriti
2010-2022	<i>Sales Promotion & Public Relation</i> : Family Garnier Thailand Community	Urassaya Sperbund (model dan aktris)
2010-2013	<i>Advertising</i> : Iklan TVC dan Youtube untuk L'oreal Paris TH	Chompoo Araya (model dan aktris)

2016	<i>Public Relation</i> : BA L'oreal Paris dari Thailand dalam <i>event</i> kancah internasional, Cannes Film Festival ke – 69	Chompoo Araya (model dan aktris)
------	---	----------------------------------

Sumber : (Sperbund, 2022) (@L'OrealParisTH, 2013) (Clubchom, 2010) (The Nation Team, 2016)

Adapun intergrasi komponen IMC L'oreal di Thailand dimulai dari penggunaan internet terutama media sosial seperti Youtube, Instagram, dan media massa sebagaimana data yang diperoleh dan diolah Penulis. Berdasarkan pada data tabel 1.7 Penulis menghimpun informasi mengenai bagaimana permulaan dari terintegrasinya komponen IMC L'oreal Thailand yang dimulai sejak 2010-2016 melalui komponen *sales promotion*, *public relation*, dan *advertising*.

Melalui Ines Caldeira CEO L'oreal Thailand, Myanmar, Laos dan Kamboja tahun 2018-2022 L'oreal Thailand berhasil menggerakkan teknologi untuk memajukan industri kecantikan dan kosmetik. Adapun, dengan memanfaatkan teknologi AI dan AR dengan program Spotscan La Roche-Posay yang dapat membantu diagnosis permasalahan kulit dan pemberian solusi berupa diagnosis perawatan yang tepat (Bangkok Post Team, 2022). Kemudian pemanfaatan teknologi melalui daring dan digitalisasi juga diimplementasikan melalui layanan *e-commerce*. CEO L'oreal Thailand, Myanmar, Laos dan Kamboja saat ini yaitu Patrick Girold melalui strategi “*One L'oreal*” dan komitmen “*L'oreal for the Future*” Thailand akan meningkat secara positif seiring berjalannya waktu fokus pada pengurangan limbah dan emisi karbon, melalui promosi kemasan yang dapat

di daur ulang diharapkan pertumbuhan L'oreal Thailand akan konsisten secara positif (Ajanapanya, 2024).

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Dijelaskan dalam Sugiyono, bahwa penelitian metode kualitatif data yang diperoleh bisa diperoleh seiring berjalannya penelitian tanpa ada ketentuan tetap sejak awal, sehingga informasi apa saja dalam bentuk apa saja bisa dijadikan sebagai sumber data. Semua data tersebut merupakan data sekunder atau data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber yang berkaitan. Dimana data yang diperoleh dan digunakan bersumber dari dokumen maupun catatan yang memuat berbagai informasi seputar fenomena terkait seperti foto, video, atau simbol tertentu. Data juga diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang menghimpun informasi seputar penelitian dalam bentuk tertulis yang berkaitan dengan penelitian sehingga telah terbukti keasliannya seperti dalam buku, jurnal dan artikel (Sugiyono, 2023).

1.7.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah befokus pada analisis yang tajam dari awal mula fenomena bermula hingga akhir, dimana fenomena yang amati dilakukan secara runtut untuk menjelaskan bagaimana proses pada fenomena. Dalam penelitian kualitatif metode ini digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana pola, model serta tema yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2023). Pada penelitian metode kualitatif juga fokus pada realitas dimana perlu pemahaman detail untuk memahami bagaimana proses fenomena yang terjadi

dari rangkaian sumber data yang diperoleh dengan variable yang interaktif. Kemudian, metode ini juga berlandaskan pada perpektif post-positivisme dimana objek tidak hanya ada pada fokus pada 1 variabel saja sehingga diperlukan interpretasi pada setiap sesuatu yang sedang diamati dan mengeksplor makna-makna dari setiap temuan untuk menjelaskan bagaimana fenomena bisa terjadi secara spesifik (Sugiyono, 2023). Dengan analisis kualitatif penulis dapat memahami bagaimana fokus dan pemahaman mengenai penelitian. Analisis kualitatif juga memberikan pemahaman mendetail bagi penulis untuk menjelaskan bagaimana teori atau konsep, dan realitas fenomena.

1.7.5 Sistematika Penelitian

Penulis mengurutkan penjelasan fenomena pada penelitian ini secara bertahap untuk membantu memberikan kemudahan dalam pemahaman penulisan dan hasil penelitian. Berikut urutan penulisan dalam penelitian ini :

Bab I berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori atau konsep, sintesa pemikiran, argumen utama, metodologi penelitian, tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, dan sistematika penelitian.

Bab II berisi mengenai strategi pemasaran global yang dilakukan oleh L'oreal dalam ekspansi industri kecantikan di Thailand dengan menggunakan konsep IMC, dengan komponen *advertising* (periklanan), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *internet marketing* untuk pembuktian argumen penulis.

Bab III berisi mengenai strategi pemasaran global yang dilakukan oleh L'oreal dalam ekspansi industri kecantikan di Thailand dengan menggunakan konsep IMC, dengan komponen *sales promotion* (promosi), *public relation* (hubungan masyarakat), dan *personal selling* (penjualan pribadi) untuk pembuktian argumen penulis.

Bab IV berisi mengenai kesimpulan dan saran untuk penulis.