

**STRATEGI PEMASARAN GLOBAL L'OREAL DALAM
INDUSTRI KECANTIKAN THAILAND TAHUN 2020-2024**

SKRIPSI



Oleh :

FAKHRINA DIAH PADMA NUR FIRDAUS

NPM. 21044010048

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

SURABAYA

2025

STRATEGI PEMASARAN GLOBAL L'OREAL DALAM INDUSTRI

KECANTIKAN THAILAND TAHUN 2020-2024

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 :

FAKHRINA DIAH PADMA NUR FIRDAUS

NPM. 21044010048

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

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN GLOBAL L'OREAL DALAM INDUSTRI
KECANTIKAN THAILAND TAHUN 2020-2024**

Disusun oleh:



Fakhrina Diah Padma Nur Firdaus

NPM. 21044010048

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Resa Rasyidah, S.Hub.Int., M.Hub.Int.

NIP. 198610312021212001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN GLOBAL L'OREAL DALAM INDUSTRI
KECANTIKAN THAILAND TAHUN 2020-2024

Oleh:

Fakhrina Diah Padma Nur Firdaus
NPM. 21044010048

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan
Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 22 Agustus 2025

PEMBIMBING

TIM PENGUJI

1. Ketua

Resa Rasyidah, S.Hub.Int., M.Hub.Int.
NIP. 198610312021212001

Megahnanda Alidyan K., M.IP
NIP. 198611062021212003

2. Sekretaris

Resa Rasyidah, S.Hub.Int., M.Hub.Int.
NIP. 198610312021212001

3. Anggota

Adiasri Putri Purbantina, Ph.D
NPT. 386021303591

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

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

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fakhrina Diah Padma Nur Firdaus
NPM : 21044010048
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Hubungan Internasional
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* 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/Tesis/Desertasi 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, 13 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan



Fakhrina Diah Padma Nur Firdaus
NPM. 21044010048

HALAMAN MOTTO

يُسْرًا أَلْتَمَسْنَا مَعَهُ الْيُسْرَةَ ۖ وَهُوَ يُسْرًا لَّكَ ۚ وَهُوَ يُعْطِيكَ مَا تَشَاءُ ۚ

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri sendiri sebagai apresiasi dan bukti bahwa saya sudah berhasil bertahan serta berjuang melewati rintangan dengan penuh suka duka untuk menyelesaikan tanggung jawab pada diri saya sendiri dalam mengenyam pendidikan di tingkat perguruan tinggi.

Kemudian, untuk pihak-pihak yang membantu dan membersamai saya selama menjalani perkuliahan selama 4 tahun kebelakang terutama keluarga dan teman-teman penulis. Terimakasih atas dukungan yang diberikan, untuk kasih sayang dan cinta pada penulis sehingga penulis mampus bertahan dan menyelesaikan perkuliahan. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melimpahkan kebahagiaan dan kesehatan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat rahmat dan karunia-Nya, karenanya penulis mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Global L’oreal Dalam Industri Kecantikan Thailand Tahun 2020-2024”** dengan baik.

Proses penyusunan proposal skripsi ini, Penulis mendapatkan banyak bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M. MT., IPU., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
2. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
3. Dr. Ario Bimo Utomo, S.I.P., MIR., selaku Koordinator Program Studi Hubungan Internasional di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
4. Resa Rasyidah, S.Hub.Int., M.Hub.Int., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berdedikasi untuk memberikan bimbingan, arahan dan dukungan bagi penulis dalam penelitian;
5. Keluarga penulis, terutama Ayah, Ibu, Adik. Orang tua penulis yaitu Firdaus Nur Isa dan Heny Listiawati serta Fatin Putra Firdani yang menjadi sumber kekuatan dan sumber inspirasi bagi penulis untuk selalu berjuang dalam menggapai cita-cita. Kedua orang tua yang selalu mengajarkan penulis untuk bekerja keras, jujur dan disiplin serta menjadi pribadi yang penuh kehangatan dan penuh kasih sayang;
6. Kerabat penulis, yaitu nenek penulis, pakde-bude serta sepupu-sepupu penulis. Untuk Mbah Uti, Keluarga Pakde Firman, Keluarga Pakde Catur, Keluarga Pakde Heva dan Keluarga Tante Hevy. Serta seluruh sepupu penulis yang selalu mendampingi penulis dalam perjalanan kuliah terutama Farand, Farrel, Mbak Selda, dan Mbak Wulan.
7. Teman-teman dari UKM Global Language Club UPN “Veteran” Jawa Timur, terutama GLC Management 2022-2024 yang menjadi teman bertumbuh dan belajar bersama. Terimakasih atas kesempatan untuk kehangatan serta dukungan yang diberikan sehingga penulis berada di titik ini;
8. Teman-teman Program Studi Hubungan Internasional UPN “Veteran” Jawa Timur Angkatan 2021 yang telah melewati masa perkuliahan penulis selama 4 tahun dengan berbagai rintangan yang kita lalui selama

perkuliahan. Terimakasih untuk kebersamaan yang terjalin serta dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan;

9. Teman-teman kelompok “Barudak Dahsyat” terutama Agatha Chrieshella, Ayunda Roliana dan Gracia Medyate yang selama masa perkuliahan menjadi teman sekaligus keluarga yang hangat dan penuh suka cita;

10. Teman-teman dari kelompok “Jasuke” yaitu Septian Nurul dan Mercy Aulia yang membersamai penulis dalam menjalani masa perkuliahan;

11. Teman-teman dari kelompok “Gemas” yaitu Fazara Anggie Azarine dan Reyhan Auni yang mengiri perjalanan penulis di penghujung perkuliahan;

12. Almira Aida dan Anita Rachmawati selaku teman baik penulis yang banyak memberi dukungan bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian dan perkuliahan hingga akhir;

13. Shinta Kartika Dewi, selaku teman penulis sejak bangku Sekolah Menengah Pertama yang turut andil menemani perjalanan penulis hingga saat ini;

14. Diri sendiri yang mampu bertahan hingga di titik ini, untuk melewati segala sesuatu yang terasa sulit dan tidak mungkin dengan perlahan dan penuh semangat walaupun perlu waktu yang lebih lama. Semoga kedepannya akan selalu semangat dan tidak putus asa untuk meniti perjalanan yang akan datang.

Surabaya, 13 Agustus 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.3.1 Secara Umum.....	14
1.3.2 Secara Khusus.....	14
1.4 Kerangka Pemikiran	15
1.4.1 Strategi Pemasaran Global	15
1.4.2 IMC / <i>Integrated Marketing Communication</i>	16
1.5 Sintesa Pemikiran	21
1.6 Argumen Utama	22
1.7 Metodologi Penelitian.....	23
1.7.1 Tipe Penelitian	23
1.7.2 Jangkauan Penelitian	24
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data	26
1.7.4 Teknik Analisis Data.....	26
1.7.5 Sistematika Penelitian	27
BAB II	29
STRATEGI PEMASARAN GLOBAL MELALUI KOMPONEN IMC :	
<i>ADVERTISING, DIRECT MARKETING, INTERNET MARKETING</i>	29

2.1 <i>Advertising</i> (Periklanan)	29
2.1.1 Iklan L'oreal Paris melalui TVC/ <i>Television Commercial</i>	32
2.1.2 Iklan Garnier Thailand melalui Youtube.....	33
2.1.3 Iklan Kampanye CeraVe Thailand melalui Instagram.....	34
2.1.4 Iklan L'oreal Paris Thailand melalui <i>Billboard</i>	36
2.2 <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung).....	37
2.2.1 Potongan Harga khusus <i>Membership</i>	38
2.2.2 Potongan Harga melalui <i>E-commerce</i>	40
2.2.3 <i>Live Streaming</i> melalui <i>E-commerce</i>	40
2.3 <i>Internet Marketing</i> (Internet Marketing)	41
2.3.1 Ketersediaan Official Store di <i>E-commerce</i>	43
2.3.2 Konten Produk pada Media Sosial.....	44
BAB III	45
STRATEGI PEMASARAN GLOBAL MELALUI KOMPONEN IMC :	
<i>SALES PROMOTION, PUBLIC RELATION, PERSONAL SELLING</i>	45
3.1 <i>Sales Promotion</i> (Promosi)	45
3.1.1 Endorsement Produk di Media Sosial	47
3.2 <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	48
3.2.1 <i>Brand Ambassador</i>	50
3.2.2 Liputan Media Massa	51
3.3 <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi).....	51
3.3.1 <i>Pop-Up Store</i>	53
BAB IV	55
KESIMPULAN DAN SARAN	55
4.1 Kesimpulan	55
4.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Penghargaan “Brand Foot Print Thailand” tahun 2021-2024.....	7
Gambar 1. 2	Sintesa Pemikiran Penelitian	21

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pendapatan dan Laba Operasional L’oreal Group tahun 2020-2024.....	2
Tabel 1. 2 Posisi L’oreal Group menurut WWD untuk kategori “Top 100 Global Beauty Manufactures” tahun 2020-2022	3
Tabel 1. 3 Presentase Pendapatan L’orel Group di Wilayah SAPMENA-SSA tahun 2021-2024	4
Tabel 1. 4 Merek Multinasional Dengan Penjualan Tertinggi di Thailand menurut Bizview LINE TODAY 2024.....	8
Tabel 1. 5 Perusahaan Multinasional di bidang FMCG pilihan yang mendominasi pasar Thailand	9
Tabel 1. 6 Perbandingan Media Sosial L’oreal Thailand dengan L’oreal Indonesia	11
Tabel 1. 7 Identifikasi Awal Mula Terintergrasinya Komponen IMC Dengan Penggunaan Selebriti Thailand	24
Tabel 2. 1 Implementasi Komponen Advertising	30
Tabel 2. 2 Implementasi Komponen Direct Marketing	37
Tabel 2. 3 Implementasi Komponen Internet Marketing	41
Tabel 3. 1 Implementasi Komponen Sales Promotion.....	46
Tabel 3. 2 Implementasi Komponen Public Relation	48
Tabel 3. 3 Implementasi Komponen Personal Selling	52

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran global L'oreal untuk mengekspansi industri kecantikan Thailand pada tahun 2020-2024, dengan menggunakan konsep Integrated Marketing Communication / IMC. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana komponen IMC terimplementasikan dalam media serta kegiatan yang dilakukan pada periode tahun tersebut. Adapun Teori Strategi Pemasaran Global dikemukakan oleh Green & Keegan yang menjadi landasan bahwa untuk mengekspansi bisnis dalam skala internasional diperlukan riset dan analisis mendalam terkait kebutuhan pasar dan sumber daya yang dibutuhkan. Didukung dengan konsep IMC oleh George E. Belch dan Michael A. Belch yang menyatakan bahwa untuk mengekspansi suatu pasar diperlukan eksplor dan identifikasi terkait dinamika komunikasi dan pemasaran dalam bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa L'oreal dengan ekspansi bisnis nya dalam industri kecantikan Thailand memanfaatkan dinamika industri kecantikan Thailand yang bertumbuh secara positif dengan implementasi 6 komponen IMC.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Global, IMC, L'oreal, Thailand