

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GLOBAL BRAND
GUCCI MELALUI PENETAPAN KAI EXO SEBAGAI
GLOBAL BRAND AMBASSADOR TAHUN 2019-2023**

PROPOSAL SKRIPSI



OLEH:

MERCY AULIA SUGIARTO

NPM. 21044010067

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

JAWA TIMUR

SURABAYA

2025

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GLOBAL BRAND
GUCCI MELALUI PENETAPAN KAI EXO SEBAGAI
GLOBAL BRAND AMBASSADOR TAHUN 2019-2023**

SKRIPSI



OLEH:

MERCY AULIA SUGIARTO

NPM. 21044010067

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

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GLOBAL BRAND GUCCI
MELALUI PENETAPAN KAI EXO SEBAGAI GLOBAL BRAND
AMBASSADOR TAHUN 2019-2023**

Disusun oleh:



Mercy Aulia Sugiarto
NPM. 21044010067

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING



Resa Rasvidah, 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

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GLOBAL BRAND GUCCI
MELALUI PENETAPAN KAI EXO SEBAGAI GLOBAL BRAND
AMBASSADOR TAHUN 2019-2023**

Oleh:

Mercy Aulia Sugiarto
NPM. 21044010067

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

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

**Tim Penguji,
Ketua**

Adiasri Putri Purbantina, Ph.D
NPT.386021303591

Sekretaris

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

Anggota

Megahnanda Alidyan Kresnawati, S.IP., M.IP.
NIP.198611062021212003

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 : Mercy Aulia Sugiarto
NPM : 21044010067
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Hubungan Internasional
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah 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 ditemulan 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



Mercy Aulia Sugiarto
NPM. 21044010067

HALAMAN MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

Q.s Al Baqarah: 286

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada diri sendiri yang telah berhasil bertahan di setiap proses penulisan hingga dapat menyelesaikan skripsi hingga akhir.

Terimakasih untuk diri sendiri sudah mampu bertahan dengan baik.

Kepada Papa, Mama, dan kakak-kakak saya terimakasih sudah memberi dukungan, doa dan apresiasi sejak awal kuliah hingga saat ini. Terimakasih banyak sudah memberi kepercayaan bahwa penulis mampu menyelesaikan hingga akhir.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah dan karunianya, sehingga penulis dapat menyusun proposal skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Global Brand GUCCI Melalui Penetapan KAI EXO sebagai Global Brand Ambassador Tahun 2019-2023”** dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Catur Suratnoaji, S. Sos, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial 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 yang selalu meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, saran dan masukan dalam setiap proses penelitian yang dilakukan oleh penulis.
5. Kedua orang tua dan kakak-kakak penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam perkembangan penulis pada masa perkuliahan.
6. Grup jasuke yang sudah kebersamaan selama kuliah, Kelompok KKN penulis yang selalu memberi support dan tawa, serta grub wong tulus BPH GLC, penulis ucapkan terimakasih kepada mereka semua yang sudah memberi kenangan selama perkuliahan untuk penulis.
7. Teman terdekat penulis Lia yang selalu menjadi teman curhat sejak sekolah hingga saat ini
8. EXO yang menjadi idola dan inspirasi penulis hingga menjadi topik skripsi
9. Berbagai pihak yang tidak bisa penulis tuliskan satu-satu.

Penulis harap tulisan ini dapat dipahami dengan baik sehingga mampu penulis lanjutkan hingga selesai. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik, saran dan pendapat yang bersifat membangun untuk dapat membantu dalam memperbaiki tulisan ini.

Surabaya, 22 Agustus 2025

Mercy Aulia Sugiarto

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GRAFIK	xi
ABSTRAK	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan	10
1.3.1 Secara Umum	10
1.3.2 Secara Khusus	10
1.4 Kerangka Pemikiran	11
1.4.1 Global Marketing Strategy	11
1.4.2 Marketing Mix	12
1.4.3 <i>Celebrity endorsement</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	23
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data	24
1.7.4 Teknik Analisis Data	24
1.7.5 Sistematika Penulisan	25
BAB II	27

STRATEGI GLOBAL MARKETING GUCCI MARKETING MIX PLACE DAN PROMOTION MENGGUNAKAN KAI EXO	27
2.1 Strategi <i>Global Marketing</i> Gucci menggunakan Kai EXO sebagai <i>Celebrity endorsement</i>	27
2.2 <i>Marketing Mix Product</i> Gucci menggunakan Kai EXO sebagai <i>Celebrity endorsement</i>	28
2.3 <i>Marketing Mix Price</i> Gucci Menggunakan Kai EXO	38
BAB III	43
MARKETING MIX PLACE DAN PROMOTION GUCCI MENGGUNAKAN KAI EXO	43
3.1 <i>Marketing Mix Place</i> Gucci menggunakan Kai EXO sebagai <i>Celebrity endorsement</i>	43
3.2 <i>Marketing Mix Promotion</i> menggunakan Kai EXO sebagai <i>Celebrity endorsement</i>	49
BAB IV	56
KESIMPULAN DAN SARAN	56
4.1 Kesimpulan	56
4.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.5 1 Sintesa Pemikiran.....	21
Gambar 2.2 1 Pengenalan koleksi Gucci Eyewear Fall/Winter 2019 dan Kai sebagai brand ambassador.....	29
Gambar 2.2 2 Kai pada Acara Gucci Cruise20	30
Gambar 2.2 3 Kai mengenakan koleksi Gucci Epilogue	31
Gambar 3.1 1 Toko pin pop-up di Apgujeong, Seoul	44
Gambar 3.1 2 Toko Pop-Up di Seoul, Korea Selatan	45
Gambar 3.1 3 Wawancara dengan Desainer Im Jibin	46
Gambar 3.1 4 Bear Balloon Kai X Gucci	47
Gambar 3.2 1 Kampanye Kai Gucci Eyewear Fall/Winter 2019.....	50
Gambar 3.2 2 Kampanye NiNi Gucci Eyewear Fall/Winter 2019.....	51
Gambar 3.2 3 Kai pada Gucci Fashion Week Milan 2023	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Produk Kolaborasi Kai X Gucci	32
Tabel 2.3 Perbandingan harga produk kolaborasi dengan non kolaborasi.....	39
Tabel 3.2 Promosi Gucci melalui Media Sosial.....	52

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Data Pendapatan Grup Kering	5
--	---

ABSTRAK

Gucci merupakan *brand fashion* mewah yang menyajikan kualitas dan estetika dengan logo khas dalam setiap koleksi barangnya yang didirikan pada tahun 1921 oleh Guccio Gucci di Florence, Itali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran global yang dilakukan Gucci melalui penggunaan Kai EXO sebagai *celebrity endorsement*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data sekunder melalui studi pustaka. Jangka waktu penelitian dilakukan dalam rentang tahun 2019 dimulai dari pengangkatan Kai sebagai *global brand ambassador*, hingga tahun 2023 untuk mengamati strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gucci. Penelitian ini menggunakan konsep *marketing mix 4P* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Konsep tersebut digunakan untuk meneliti strategi pemasaran global yang digunakan oleh Gucci. Hasil temuan pada penelitian menunjukkan bahwa Gucci menggunakan Kai EXO sebagai *celebrity endorsement* dalam empat elemen bauran pemasaran. Pengaruh tersebut antara lain meliputi pengenalan produk baru dan peluncuran koleksi produk khusus menggunakan Kai EXO, penetapan harga khusus yang sedikit lebih tinggi untuk koleksi khusus, perilisan toko pop-up dengan tema khusus identik dengan Kai, dan promosi melalui sosial media, majalah dan peragaan busana dengan melibatkan Kai EXO.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Global, *Marketing Mix 4P*, Gucci, *Celebrity endorsement*, Kai EXO.