

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat mempengaruhi suatu perusahaan dalam memasarkan sebuah produk. Pemanfaatan teknologi di era digital mendorong suatu perusahaan untuk berkembang dengan cepat dan fleksibel, terutama bagi sebagian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain itu, keberhasilan suatu perusahaan juga didukung oleh kebijakan pemerintah dalam memfasilitasi dan memberi ruang UMKM dalam memasarkan produknya secara global. Korea Selatan, salah satu negara yang memberikan dukungan digitalisasi kepada UMKM melalui pendanaan, subsidi, dan proteksi teknologi dan persaingan pasar secara global (Sungmin, 2025). Contohnya yaitu ONDA yang menawarkan *platform* manajemen hotel/*guesthouse* (Sungmin, 2025), serta Jandi sebagai penyedia layanan untuk produktivitas tim melalui kolaborasi, pengelolaan tugas, dan *workflow* (Bokyung, 2022).

Perkembangan teknologi digital yang pesat, menciptakan inovasi baru dalam berbagai bidang kehidupan di dunia. Salah satunya dalam perkembangan di bidang fotografi berupa *photo booth*. *Photo booth* atau sering dikenal sebagai kegiatan *self-help photo studio* ini ditemukan sejak tahun 1925 oleh Anatol Marco Josepho melalui sebuah mesin koin otomatis yang diberi nama “Photomaton”. Mesin ini dirancang untuk dapat memproses pencetakan strip foto dalam kurun waktu 8 menit (Rhodes, 2023). Tren *photo booth* mulai populer secara global dikalangan generasi muda pada awal tahun 2000-an sebagai tempat untuk mengekspresikan diri dengan

mengabadikan dan mencetak kenangan dalam bentuk foto (Umana, 2024). Seiring dengan perkembangan teknologi, globalisasi hadir membawa dan mempengaruhi budaya di seluruh belahan dunia. Salah satunya yaitu *Hallyu Wave* sebagai bentuk keberhasilan globalisasi budaya pop yang dikembangkan oleh Korea Selatan (Sesa & Hartanto, 2024). Munculnya budaya Korea di kancah global turut meramaikan kembali tren *photo booth* di beberapa negara. Hal tersebut kemudian dimanfaatkan Photoism dalam kolaborasinya dengan berbagai *Idol Kpop*.

Photoism merupakan *self-help photo studio* terbesar di Korea Selatan. Didirikan sejak tahun 2020, Photoism berhasil membuka 150 cabang dalam satu tahun di Korea Selatan dengan catatan pertumbuhan *brand* sebesar 2.380% (Jinho, 2021). Photoism telah mengembangkan ekspansinya ke 15 negara di seluruh dunia, hal tersebut menunjukkan pertumbuhan bisnis dalam bidang fotografi yang sangat massif. Photoism sendiri terbagi dalam 3 jenis *brands*, yaitu Photoism Box yang berdiri sejak November 2021, Photoism Colored yang didirikan pada Januari 2022, dan Photoism Studio yang berdiri sejak April 2020 (STARDOL, 2022). Photoism Box merupakan *brand* yang paling populer dikalangan generasi muda di Korea Selatan, hingga kini tersebar sekitar 463 cabang Photoism Box secara nasional. Melalui teknik pengambilan foto secara *self-service*, pengunjung dapat mengabadikan momen dengan metode yang tepat dan *high accessibility* sehingga menciptakan budaya baru yang menyenangkan (Photoism, 2025).

Lebih dari sekedar bisnis fotografi dengan interior desain yang modern, *basic frame* dengan kualitas tinggi, dan pemanfaatan inovasi sistem reservasi *online* yang dikembangkan, Photoism menciptakan hubungan kuat dengan pengguna melalui

Intellectual Property (IP) atau kekayaan intelektual sebagai *platform* bisnis baru di pasar global. Melalui kolaborasinya dengan berbagai IP global termasuk Kpop, merepresentasikan identitas *brand* Photoism dalam menciptakan pengalaman baru bagi pengguna terutama di kalangan generasi Z dan memperluas pangsa pasarnya secara internasional (Jeongwon, 2025). Keberhasilan ekspansi bisnis Photoism di berbagai negara meningkat pesat sejak peluncuran fitur unggulan *artist frame* berkualitas tinggi sebagai bentuk kolaborasi IP bersama *Idol* Kpop melalui Photoism Box, serta partisipasi yang diikuti Photoism dalam kegiatan promosi melalui *pop up store* banyak mengundang daya tarik *fans* (Hyejin, 2023).

Dilansir pada laman *website* dan Instagram resminya, pada tabel 1.1 ditampilkan data persebaran cabang Photoism tersebar di 16 negara di luar Korea Selatan, mulai dari Asia, Amerika, hingga Eropa. Diantaranya yaitu, di Korea Selatan tersebar 463 cabang Photoism Box sejak tahun 2021, sedangkan mulai tahun 2022 Photoism memperluas ekspansinya di pasar Asia dengan membuka 109 cabang di Jepang dengan 109 dan 14 cabang di Filipina. Selanjutnya pada tahun 2023, Photoism membuka cabang di tiga negara, yaitu Amerika Serikat dengan 26 cabang, Kanada 8 cabang, dan satu cabang di Singapura. Puncaknya pada tahun 2024 Photoism memperluas pasarnya di kancah global secara bertahap, mulai dari Vietnam yang sekarang telah tersebar 19 cabang, Indonesia dengan 18 cabang, Taiwan dan Unit Emirat Arab dengan masing-masing 5 cabang, Tailan dan Hongkong dengan masing-masing 4 cabang, Malaysia dan Jerman masing-masing 3 cabang, 2 cabang di Australia, serta Perancis dan Cili dengan masing-masing 1 cabang (Photoism Europe, 2025a).

Tabel 1.1 Persebaran Cabang Photoism Box di Berbagai Negara

No.	Negara	Jumlah Cabang	Tahun Pendirian
1.	Korea Selatan	463	2021
2.	Jepang	109	2022
3.	Amerika Serikat	26	2023
4.	Vietnam	19	2024
5.	Indonesia	18	2024
6.	Filipina	14	2022
7.	Kanada	8	2023
8.	Taiwan	5	2024
9.	Unit Emirat Arab	5	2024
10.	Hongkong	4	2024
11.	Tailan	4	2024
12.	Malaysia	3	2024
13.	Australia	2	2024
14.	Jerman	3	2024
15.	Perancis	1	2024
16.	Singapura	1	2023
17.	Cili	1	2024

Sumber: Website Photoism (2025)

Catatan: diolah oleh penulis

Selaras dengan ketepatan Photoism dalam mengenali target pasarnya, *photo booth* digemari oleh banyak generasi muda akibat ketertarikan terhadap budaya Korea. Sifat generasi Z yang selalu ingin tahu terhadap sesuatu mendorong *Hallyu Wave* ini berkembang luas, terlebih jika hal tersebut menyangkut para *idolanya*. Dilansir dari penelitian milik (Dikky et al., 2022), agensi-agensi Kpop memanfaatkan media sosial sebagai salah satu startegi pemasaran untuk berkomunikasi dengan audiens melalui unggahan konten-konten mengenai produksi album para artisnya pada laman media sosial Instagram. Hal ini dilakukan

untuk mendorong kembali minat publik/target pasarnya untuk membeli produk-produk yang dijual seperti album dan *merchandise* lainnya. Strategi pemasaran digital juga digunakan oleh salah satu *brand* mie instan dari Indonesia untuk memperluas target pasar dan meningkatkan penjualannya dengan menggandeng *Idol Kpop* sebagai *Brand Ambassador*, pemasaran digital, dan pengaruh *merchandise* terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap produknya.

Menurut penelitian milik (Basnet & Auliya, 2022), pemasaran digital melalui media sosial dapat memberikan informasi dan memperkenalkan suatu *event* pameran secara meluas. Penyampaian melalui berbagai konten yang terukur, memudahkan khalayak untuk menerima informasi secara langsung, cepat, dan praktis. Dari berbagai macam media sosial, Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diminati oleh warga Indonesia. Dilansir dari penelitian (Nursyamsi et al., 2022), Instagram didukung oleh beberapa fitur yang memudahkan pebisnis untuk mempromosikan produk. Unggahan foto dan video mengenai produk dengan *caption* yang menarik dan pembuatan *story* Instagram yang interaktif dengan khalayak, memudahkan produk dan *brand* dikenal secara luas dengan cepat dan efisien. Selain itu, dalam menciptakan *customer sement* yang berkelanjutan, dibutuhkan komunikasi dan interaksi yang stabil agar terbentuk keterikatan antara *brand* dan pelanggan dengan baik.

1.2. Rumusan Masalah

Dari beberapa penelitian yang ditemukan sebelumnya, strategi pemasaran digital telah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan *start-up* dalam penjualan produk dan memperluas jangkauan pasarnya di tengah perkembangan bisnis digital. Namun, belum ditemukan penelitian yang membahas mengenai

strategi pemasaran digital, khususnya dalam bidang fotografi seperti Photoism menggunakan Kpop dalam kolaborasi produk jasanya, sehingga hal tersebut selaras dengan rumusan masalah yang menjadi ajuan penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran digital global Seobuk untuk Photoism di berbagai negara menggunakan Kpop *artists* pada tahun 2022-2024?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk memenuhi mata kuliah skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan Pendidikan S1 pada Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Secara khusus, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran global Photoism secara digital dalam promosi bisnisnya menggunakan Kpop melalui pemasaran konten, periklanan daring, sosial media, dan email dengan inovasi yang selaras dan berkualitas tinggi di setiap cabang, sehingga dapat meningkatkan reputasi *brand* dan memperluas jangkauan pasar dalam kancah internasional.

1.4. Kerangka Pemikiran

1.4.1 Strategi Pemasaran Global (*Global Marketing Strategy*)

Strategi pemasaran global banyak digunakan oleh para pebisnis dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau jasanya di kancah internasional dan memperluas jangkauan pasarnya untuk menjadi sebuah perusahaan multinasional. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan umumnya berupa

promosi produk yang berbentuk fisik dan dapat disimpan. Sedangkan dalam strategi pemasaran jasa, promosi yang dilakukan berbentuk non-fisik dengan menyediakan nilai jual dalam pelayanannya ke konsumen. Strategi pemasaran jasa memerlukan analisis yang tepat dalam menentukan sasaran konsumen. Pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang bergerak pada bidang jasa akan berfokus pada hal/pengalaman yang akan diberikan, sehingga strategi pemasaran jasa bersifat variabel dan subjektif sesuai dengan pengalaman dan nilai yang diberikan oleh konsumen (MBA Skool, 2023).

Dalam melakukan strategi pemasaran global, standarisasi merupakan sebuah pendekatan yang digunakan suatu perusahaan dalam ekspansi bisnisnya dengan menerapkan standar pemasaran yang selaras tanpa modifikasi apapun baik dari dalam maupun luar negeri (Lin et al., 2023). Strategi standarisasi dapat terbentuk ketika sebuah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dengan kedudukan yang lebih tinggi dalam pasar serta daya saing pasar yang masih sedikit. Selain dalam faktor persaingan pasar yang kompetitif, permintaan dan peminatan konsumen juga mempengaruhi keputusan sebuah perusahaan untuk melakukan standarisasi (Viswanathan & Dickson, 2007).

Penggunaan strategi standarisasi mendorong sebuah perusahaan untuk dapat menguasai suatu pasar dengan meningkatkan daya saing produk jasa yang ditawarkan. Persamaan jenis permintaan jasa oleh konsumen serta perkembangan teknologi yang semakin canggih menjadi penyebab perusahaan melakukan standarisasi produk jasanya dalam pemasaran global. Hal ini sebagai upaya untuk memaksimalkan skala ekonomi suatu perusahaan dalam pemasaran produk jasa,

mulai dari cara penjualan, penentuan harga, promosi, hingga pendistribusian produk jasa yang sama di seluruh pasar (Hermawan, 1999).

Strategi pemasaran global melalui pendekatan standarisasi dapat diterapkan melalui promosi produk jasa secara konsisten di seluruh cabang. Dengan memanfaatkan teknologi, promosi dapat disampaikan secara *online* melalui berbagai *platform* digital. Hal ini selain dapat mengurangi biaya produksi dan distribusi produk, juga dapat membantu perusahaan untuk tetap dapat menjangkau konsumen global serta menambah nilai dari produk dan memperkuat identitas *brand* yang ditawarkan (Salwa et al., 2024).

Pada persaingan pasar yang kompetitif, UMKM sebagai usaha bisnis yang rentan, perlu untuk dapat meningkatkan minat belanja konsumen melalui strategi bisnis secara luas. Dengan penyebaran promosi pada target pemasaran yang tepat, produk yang ditawarkan harus mampu bersaing dengan produk UMKM lainnya. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat mempromosikan dan menawarkan produknya dengan menarik melalui pembuatan video konten untuk menarik minat konsumen dalam memberi suatu produk (Novieyanti et al., 2023).

1.4.2 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Dalam strategi pemasaran secara global, suatu perusahaan membutuhkan media untuk dapat menyampaikan pesan dari produk jasa yang ditawarkan, salah satu contohnya yaitu dengan melakukan pemasaran secara digital. Pemasaran digital bukan hanya sebagai media promosi, melainkan sebagai strategi untuk mengkomunikasikan dan menjual produk kepada konsumen secara langsung melalui kanal digital. Hal tersebut membuktikan bahwa melalui perkembangan

teknologi dan inovasi, pemasaran digital menjadi representasi pergeseran model pemasaran dari tradisional ke pemasaran digital.

Melalui pemasaran digital, pertumbuhan bisnis suatu perusahaan dapat dijangkau secara luas di pasar internasional karena persebaran informasi yang efisien, fleksibel dan cepat, serta penentuan target yang tepat sasaran. Selain itu, pemasaran digital juga menjadi alat utama dalam membangun relasi berkelanjutan antara *brand* dengan audiens melalui interaksi komunikatif dalam jangka panjang dan memungkinkan suatu perusahaan untuk melakukan penyesuaian strategi terhadap perilaku audiens. Strategi pemasaran digital terdiri dari berbagai tipe, hal tersebut terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Tipe-tipe pemasaran digital antara lain pemasaran konten, periklanan daring, pemasaran sosial media, dan pemasaran email (Wild Ali & Ortega-Gutierrez, 2025).

1.4.2.1 Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Dalam membangun hubungan dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang, pemasaran konten tidak hanya berfokus dalam penjualan konten, tetapi juga menciptakan kualitas yang baik dalam pembuatan konten dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan dan menarik untuk dapat dinikmati oleh audiens. Pemasaran konten membantu suatu perusahaan dalam mengidentifikasi target audiens, meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek), meningkatkan interaksi konten, serta memberikan informasi yang bermanfaat dan menarik bagi audiens. Kemudian, dalam distribusinya, pemasaran konten dilakukan perusahaan melalui berbagai saluran, seperti *website*, *platform*

media sosial, email, blogs, hingga forum diskusi (Wild Ali & Ortega-Gutierrez, 2025).

1.4.2.2 Periklanan Daring (*Online Advertising*)

Periklanan secara daring merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan jasa melalui beberapa laman media di internet. Selain dalam menjangkau audiens dan menentukan target pasar secara luas dan efisien, periklanan daring juga memungkinkan perusahaan menjaga efektivitas biaya dengan melakukan kampanye iklan secara digital dibandingkan dengan melakukan kampanye langsung dengan audiens. Melalui periklanan daring, target audiens dapat dituju sesuai dengan kriteria yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti penetapan dari jenis kelamin, usia lokasi geografis, minat, hingga preferensi pribadi lainnya. Selain itu, promosi produk melalui periklanan daring juga membantu perusahaan untuk meningkatkan efektivitas anggaran karena periklanan daring membebani biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan promosi iklan menggunakan metode tradisional seperti iklan TV atau iklan cetak (Wild Ali & Ortega-Gutierrez, 2025).

1.4.2.3 Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Media sosial sebagai wadah dalam strategi pemasaran seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan sebagainya memiliki peran dalam meningkatkan *brand awareness* dengan membangun hubungan dan interaksi dengan target audiens. Pemasaran media sosial saling berhubungan dengan pemasaran konten karena dengan pembuatan konten yang menarik, pendistribusian dalam platform media sosial akan meningkatkan *brand awareness*, menciptakan interaksi dan *engagement*,

hingga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Interaksi langsung dengan audiens berupa *like*, *comment*, *share* dari unggahan terkait. Media sosial juga digunakan sebagai salah satu alat pemasaran digital karena mempermudah perusahaan dalam menarik audiens secara global, baik melalui iklan yang berbayar maupun konten organik (Wild Ali & Ortega-Gutierrez, 2025).

1.4.2.4 Pemasaran Email (*Email Marketing*)

Pemasaran melalui email berfokus pada komunikasi langsung antara perusahaan dengan audiens secara personal, karena konten email disesuaikan dengan target audiens yang berminat sebagai penerima. Pesan tersebut berisi berbagai bentuk, seperti promosi, informasi produk, *newsletter*, hingga penawaran eksklusif dari suatu perusahaan. Melalui startegi pemasaran email secara efektif, suatu perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memperkuat kesadaran terhadap *brand*, serta meningkatkan penjualan secara signifikan (Wild Ali & Ortega-Gutierrez, 2025).

1.5. Sintesa Pemikiran

Gambar 1.1 Sistematika Pemikiran



Catatan: Diolah oleh penulis

Sintesa pemikiran pada gambar 1.1 diatas adalah skema alur dan kerangka pemikiran yang digunakan untuk melakukan penelitian ini. Rancangan sintesa diatas menggambarkan bahwa dalam mencapai strategi pemasaran secara global yang terstandarisasi, suatu perusahaan menggunakan strategi pemasaran digital dalam melakukan proses promosi produk jasa dan membangun hubungan dengan konsumen yang bertujuan untuk mendapat keuntungan. Beberapa bentuk aktivitas yang dilakukan dalam pemasaran digital yaitu melalui pemasaran konten, periklanan daring, pemasaran media sosial, pemasaran email, serta menganalisis keterlibatan pelanggan dengan tetap memanfaatkan teknologi dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan.

1.6. Argumentasi Utama

Sesuai dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, serta kerangka pemikiran diatas, peneliti mendapatkan beberapa argumen utama. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa startegi pemasaran global Photoism di berbagai negara terstandarisasi dengan baik melalui proses pemasaran digital yang didukung oleh kepopuleran Kpop sebagai *artist* yang berkolaborasi dalam bisnis *photo booth* ini. Berbagai kerjasama dengan agensi-agensi besar yang menaungi *Idol* Kpop, menunjukkan bahwa strategi Photoism dalam mengembangkan bisnisnya berhasil dan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Pengaruh *Idol* Kpop dalam strategi pemasaran global secara digital ini menarik minat generasi muda untuk mencoba *photo booth* sesuai dengan *artist frame* yang digemari.

Beberapa contoh pemasaran digital Photoism melalui konten antara lain: pengenalan *brand*, unggahan foto mengenai informasi dan jadwal *artist frame*, unggahan *highlight story* Instagram mengenai harga yang lebih tinggi untuk

pelayanan foto menggunakan *artist frame*, serta melakukan promosi *artist frame* secara *online* dengan mengunggah video *greetings* dan *FaceTime content* dengan *Idol Kpop* sesuai dengan jadwal *template artist frame*-nya berlangsung untuk menarik minat penggemar secara luas. Dalam pemasaran media sosial, Photoism meningkatkan *brand awareness* dengan membangun hubungan dan interaksi dengan target audiens melalui unggahan berupa foto dan video pada akun media sosialnya. Sementara untuk periklanan daring dan pemasaran melalui email, Photoism lebih berfokus pada dominasi di media sosial.

Melalui produk kerja sama dengan artis Kpop, periklanan daring Photoism tidak hanya mengarah pada *organic movement* yang terbentuk dari reaksi penggemar, namun terdapat pula periklanan secara daring melalui akun media sosial Instagram Photoism Global pada penayangan iklan melalui *Instagram Story*. Sedangkan dalam pemasaran email, Photoism pada laman *website*-nya memfasilitasi penggunaan email, namun hal tersebut hanya terbatas untuk kerja sama bisnis (B2B) seperti *partnership* dan *franchise* serta layanan pelanggan (*customer inquiry*), bukan sebagai sarana komunikasi langsung dalam *form subscribe* yang terbuka untuk umum. Lebih jauh lagi, Photoism memiliki kanal komunikasi digital sendiri yang menyediakan fitur *chat* otomatis berbasis AI, seperti yang tertera pada situs resmi mereka (*Channel Talk*), serta menggunakan KakaoTalk Channel dalam berkomunikasi dengan pelanggan lokal dalam menyampaikan informasi mengenai lokasi *booth*.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, ataupun suatu metode untuk melakukan penelitian pada status kelompok manusia secara sistematis dan faktual di masa kini. Penelitian deskriptif mempelajari mengenai ciri-ciri suatu fenomena yang terjadi secara aktual, realistik, dan kontemporer (Rukajat, 2018). Tipe penelitian deskriptif dilakukan dengan memusatkan perhatian terhadap permasalahan yang sedang berlangsung. Dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif, dalam penelitian ini penulis menjelaskan tentang strategi pemasaran global oleh Photoism secara digital menggunakan Kpop.

1.7.2 Jangkauan Waktu Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran global Photoism secara digital menggunakan *Kpop artists* pada tahun 2022-2024. Jangkauan waktu penelitian tersebut disesuaikan dengan tahun mulai Photoism melakukan ekspansi bisnis pertamanya ke luar negeri, yaitu Jepang pada tahun 2022. Batas terakhir penelitian ini adalah tahun 2024 sebagai penyesuaian untuk penulis dalam mengumpulkan data dan mengamati perkembangan strategi pemasaran digital Photoism di media sosial. Penulis akan memfokuskan pembahasan mengenai strategi pemasaran digital oleh Photoism melalui Kpop dengan menyajikan data terbaru yang kredibel dan otentik. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat membantu memberikan informasi dan pemahaman mengenai strategi pemasaran global Photoism secara digital menggunakan Kpop melalui elemen pemasaran konten, periklanan daring, pemasaran media sosial, dan pemasaran email.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data penelitian, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sekunder berupa *literature review* dan studi dokumen. Pengertian *literature review* menurut (Snyder, 2019) adalah suatu cara sistematis untuk mengumpulkan data dengan mensintesis temuan penelitian sebelumnya secara transparan. Snyder juga menyatakan bahwa *literature review* bertujuan untuk mengidentifikasi bukti sesuai kriteria yang telah ditentukan sebelumnya untuk menjawab hipotesis suatu penelitian secara empiris. Sedangkan studi dokumen merupakan teknik pengumpulan data dengan menganalisis berbagai dokumen mulai dari dokumen tertulis, bergambar, hasil karya, maupun elektronik secara sistematis dan objektif yang dituangkan secara tertulis. Teknik pengumpulan data ini juga dapat digunakan untuk mengenal dan mempelajari budaya serta nilai yang dianut melalui dokumen-dokumen yang ada tanpa mengganggu objek penelitian tersebut (Nilamsari, 2014). Mengacu pada paparan dalam argumentasi utama, berikut tabel 1.2 memaparkan sumber data yang digunakan oleh penulis.

Tabel 1.2 Sumber Pengumpulan Data (2025)

Strategi Pemasaran Global		
Elemen	Data Studi Dokumen	Sumber
Pemasaran Konten	<ul style="list-style-type: none"> • Unggahan foto terkait informasi <i>event artist frame</i> • Unggahan mengenai harga <i>artist frame</i> Photoism • Unggahan video <i>greetings</i> Idol Kpop 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial Photoism (Instagram) @photoismkr • Highlight Instagram Photoism @photoism_idn • Reels Instagram Photoism @photoismjip
Periklanan Daring	Periklanan melalui Instagram <i>story</i>	Instagram Photoism @photoism.global
Pemasaran Media Sosial	Unggahan foto dan video	Instagram Photosim di setiap negara

Pemasaran Email	Penyediaan layanan email untuk kerja sama bisnis (B2B) seperti <i>partnership</i> dan <i>franchise</i> serta layanan pelanggan (<i>customer inquiry</i>) seobuk@seobuk.kr	Website & Google play store Photoism
-----------------	---	--------------------------------------

Catatan: Diolah oleh penulis

1.7.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang memerlukan pemahaman secara mendalam dan menyeluruh untuk menjawab permasalahan dalam objek yang akan diteliti serta menghasilkan berbagai kesimpulan yang dapat disesuaikan dalam waktu dan situasi yang bersangkutan (Citriadin et al., 2020). Dalam mengumpulkan dan menganalisis data menggunakan metode kualitatif, diperlukan kemampuan intelektual dan daya kreativitas yang tinggi karena variasi data yang beragam. Oleh karena itu penyusunan data secara kualitatif harus sistematis agar mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Citriadin juga menyatakan bahwa sumber analisis data dapat ditemukan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi yang terorganisir dengan baik.

1.7.5 Sistematika Penelitian

Dalam memastikan hasil penelitian dapat memberikan informasi dari hasil penelitian secara runtut, penulis membagi fokus penelitian menjadi beberapa tahap dengan pembagian sebagai berikut:

BAB 1 memaparkan bagian pendahuluan, rumusan masalah tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argument utama, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 memuat penjelasan mengenai strategi pemasaran global UMKM dan pemasaran digital yang dilakukan oleh Seobuk, serta penjabaran turunan dari elemen pemasaran digital yaitu pemasaran konten yang dilakukan oleh Photoism.

BAB 3 menjabarkan pemaparan mengenai elemen periklanan daring, pemasaran media sosial, dan pemasaran email dalam pemasaran digital yang dilakukan oleh Photoism.

BAB 4 memuat kesimpulan dan saran yang didapatkan oleh penulis dari hasil penelitian.