

STRATEGI PEMASARAN GLOBAL SAMSUNG MENGUNAKAN CELEBRITY ENDORSEMENT “BTS” DI INDONESIA TAHUN 2020-2024

Oleh:

¹Saniyyah Putri Ramadhan, ²Resa Rasyidah

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Email: saniyyahputriramadhan31@gmail.com¹, resa_rasyidah@gmail.com²

ABSTRACT

Samsung Electronics Co., Ltd. is a leading technology company from South Korea that has played a significant role in the global smartphone industry. Samsung's market success is closely related to its international marketing strategies as a multinational corporation seeking to penetrate the Indonesian market. The widespread influence of Korean culture in Indonesia has contributed to its positive reception among the public, leading to the phenomenon known as the 'Korean Wave.' This cultural phenomenon, with its far-reaching impact, has significantly shaped Samsung's marketing strategy. The impact of the Korean Wave has made Korean cultural elements widely adopted for product promotion in various industries, including the smartphone sector. Samsung is one of the companies that are leveraging this cultural phenomenon to enhance its promotional efforts. This study analyzes Samsung Electronics' global marketing strategy in Indonesia, focusing on celebrity endorsement, particularly its collaboration with K-Pop group Bangtan Sonyeondan (BTS) from 2020 to 2024. Using a descriptive qualitative research method, this study collects data and applies the theories of global marketing strategy, the marketing mix, and celebrity endorsement. The findings indicate that Samsung actively promoted its products alongside BTS from 2020 to 2024, utilizing social media campaigns and offering exclusive incentives for certain smartphone purchases.

Keywords: *Global Marketing Strategy, Samsung, Korean Wave*

ABSTRAK

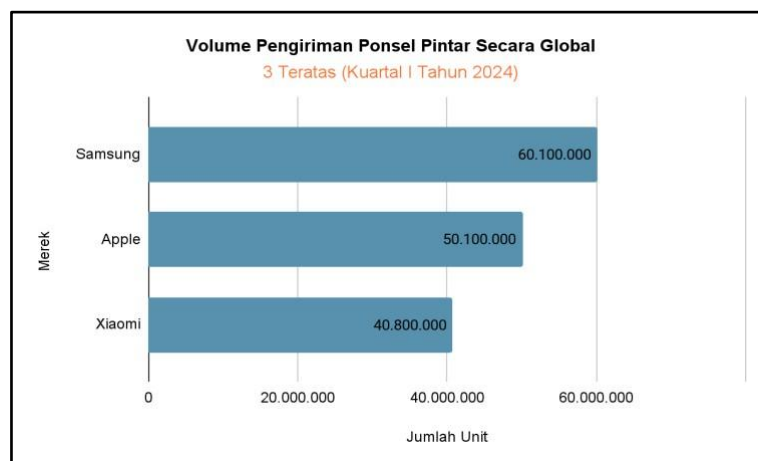
Samsung Electronics Co., Ltd. merupakan perusahaan teknologi raksasa asal Korea Selatan yang berhasil memimpin puncak pasar global industri *smartphone*. Keberhasilan yang diraih oleh Samsung tentunya tidak lepas dari pengaruh strategi pemasaran global yang dijalankan oleh Samsung sebagai perusahaan multinasional asing untuk dapat menembus pasar Indonesia. Pesatnya perkembangan budaya Korea Selatan di Indonesia cenderung membuat keberadaannya diterima secara positif oleh publik, bahkan hingga menyebabkan fenomena “Korean Wave”. Besarnya dampak *Korean Wave* di Indonesia membuat budaya Korea Selatan banyak diimplementasikan untuk mempromosikan produk di berbagai sektor kehidupan, salah satunya ponsel pintar (*smartphone*). Samsung menjadi salah satu perusahaan yang memanfaatkan dampak *Korean Wave* ini untuk mempromosikan produknya. Penelitian ini menelaah strategi pemasaran global Samsung Electronics di Indonesia yang memanfaatkan fenomena dan tren global *Korean Wave*, melalui kerja sama *celebrity endorsement* yang dilakukan Samsung bersama dengan figur K-Pop Bangtan Sonyeondan (BTS) di Indonesia pada tahun 2020 hingga tahun 2024. Penelitian ini

dilakukan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data dan menggunakan teori *global marketing strategy*, *marketing mix*, dan *celebrity endorsement*. Penelitian ini menemukan bahwa Samsung giat melakukan promosi bersama dengan BTS sepanjang tahun 2020 hingga tahun 2024. Samsung banyak melakukan promosi melalui media sosial dan juga menyediakan bonus khusus kepada pelanggan dalam pembelian ponsel tertentu.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Global, Samsung, Korean Wave

PENDAHULUAN

Samsung Electronics Co., Ltd. merupakan perusahaan teknologi raksasa asal Korea Selatan yang berhasil menduduki puncak pasar global industri *smartphone*. Samsung telah menjadi perusahaan teknologi yang memimpin dan tak tertandingi dengan berhasil meraih pangsa pasar sebesar 20% pada tahun 2023, yang kemudian disusul oleh Apple di posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 19%, dan Xiaomi di posisi ketiga dengan pangsa pasar sebesar 13% (Tech Insights, n.d). Selain itu, Samsung Electronics Co., Ltd. telah diakui sebagai salah satu dari lima besar dalam Best Global Brands 2022, yang dibuat oleh Interbrand, yaitu sebuah konsultan merek global. Evaluasi yang dilakukan oleh Interbrand menunjukkan Samsung memiliki *brand value* sebesar USD 87,7 miliar (Samsung Newsroom Indonesia, 2022).



Gambar 1. Volume Pengiriman Ponsel Pintar secara Global
Sumber: Goodstats (2024), digambarkan ulang oleh penulis

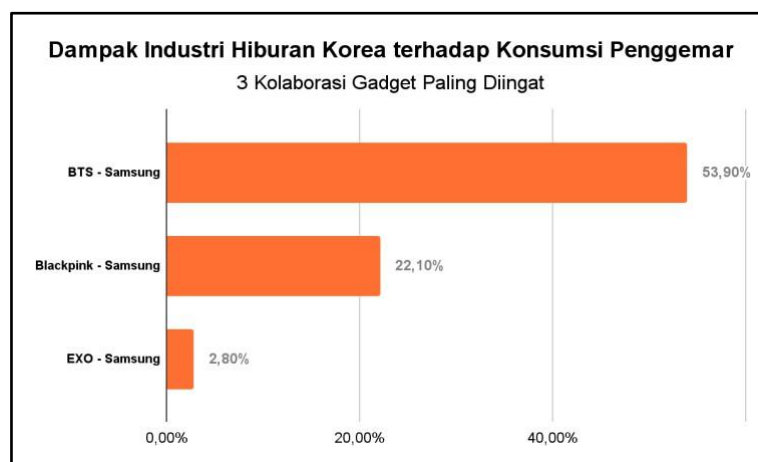
Secara Global Samsung memimpin dengan volume pengiriman sebesar 60,1 juta unit pada kuartal satu tahun 2024. Samsung memiliki keunggulan yang terletak pada portofolio produk yang luas. Samsung menawarkan berbagai produk dengan range harga yang beragam, mulai dari produk dengan harga terjangkau hingga produk-produk seri tinggi dengan harga yang lebih prestise, maka dari itu pasar yang dapat dicapai oleh Samsung jangkauannya lebih luas (Iswenda, 2024).

Menurut data, selama kuartal pertama tahun 2023, Samsung memimpin penjualan ponsel pintar di Indonesia. Meskipun pasar tanah air lesu, Samsung tetap bisa memimpin pangsa pasar sebanyak 24% dengan pengiriman 1,9 juta unit di kuartal pertama tahun 2023 (Gunawan, 2023). Di kawasan Asia Tenggara sendiri, penjualan Samsung dilaporkan cemerlang pada kuartal kedua tahun 2024. Menurut laporan riset pasar oleh Canalys, Samsung secara umum mengungguli pasar ponsel di Asia Tenggara dengan jumlah

pengiriman ponsel di negara-negara ASEAN tercatat sebesar, 23,9 juta unit, yakni tumbuh 14 persen jika dibandingkan dengan kuartal dua tahun 2023. Dari total pengiriman ini, Samsung memiliki kontribusi yang paling besar. Samsung berhasil menguasai 18 persen pangsa pasar, dan menjadi yang nomor satu di pasar ponsel Asia Tenggara (Riyanto & Nistanto, 2024).

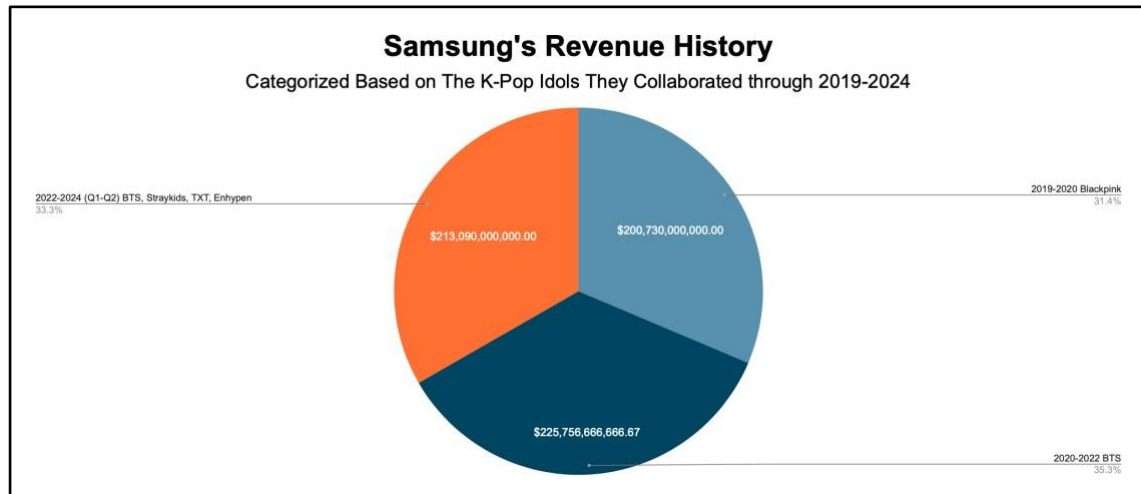
Dalam dua dekade terakhir, budaya Korea Selatan berkembang luas dan sangat cepat secara global. Keberadaan budaya Korea Selatan cenderung diterima secara positif oleh publik, bahkan hingga menyebabkan fenomena “*Korean Wave*” atau yang biasa disebut dengan Hallyu. Fenomena ini dampaknya sangat terasa di Indonesia. Globalisasi yang menyebabkan berkembangnya teknologi informasi menjadi salah satu faktor utama penyebab terjadinya *Korean Wave*. *Korean Wave* pada awalnya sangat identik dengan dunia hiburan, meliputi, variety show, musik, dan drama, yang menyajikan budaya-budaya Korea di dalamnya. Kemudian seiring dengan berjalannya waktu, budaya Korea jadi banyak diimplementasikan untuk mempromosikan produk di banyak sektor dalam kehidupan sehari-hari, termasuk salah satunya *smartphone* (Sarajwati, 2020).

Dalam rangka menyesuaikan diri dengan tren global, Samsung ikut serta dalam memanfaatkan tren *Korean Wave* ini untuk mencapai tujuan bisnisnya, yakni untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Samsung Indonesia sendiri pertama kali melakukan kolaborasi dengan Blackpink, yaitu dengan merilis Samsung A80 Blackpink Edition untuk pasar Indonesia pada pertengahan Juli 2019 (Rahardjo, 2019). Kemudian disusul dengan kerja sama dengan BTS sepanjang tahun 2020 hingga tahun 2024, namun pada tahun 2023 dan tahun 2024, Samsung menambah kerja sama dengan K-Pop Idol lainnya seperti Stray Kids, TXT, dan Enhypen.



Gambar 2. Dampak Industri Hiburan Korea Selatan terhadap Konsumsi Penggemar
Sumber : Katadata Insight Centre (2022), digambarkan ulang oleh penulis

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Katadata Insight Centre pada tahun 2022, menunjukkan hasil bahwa kolaborasi BTS dengan Samsung menduduki peringkat pertama kolaborasi *gadget* yang paling diingat oleh penggemar K-Pop. Data ini menunjukkan bagaimana suksesnya promosi yang dilakukan oleh Samsung bersama dengan BTS sehingga dapat melekat diingatan para penggemar K-Pop (Katadata Insight Centre, 2022).



Gambar 3. *Samsung's Revenue History*
Sumber : companiesmarketcap.com (2024), digambarkan ulang oleh penulis

Data di atas menunjukkan perbandingan laba Samsung sepanjang tahun 2019 hingga tahun 2024 yang sudah penulis kategorikan berdasarkan K-Pop Idol yang bekerja sama dengan Samsung di tahun tersebut. Dari ketiga kategori tersebut, didapati bahwasannya kolaborasi yang mendapatkan rata-rata laba terbesar ada pada periode tahun 2020 hingga tahun 2022 dengan rata-rata laba sebesar 225,75 milyar USD. Pada periode tersebut, Samsung Indonesia hanya berkolaborasi dengan Grup K-Pop Bangtan Sonyeondan (BTS) (Companies Market Cap, 2024).

Penelitian ini berfokus pada produk ponsel dan aksesoris Samsung di bawah naungan Samsung Electronics, yang telah menggunakan figur K-Pop Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai *celebrity endorser* dalam mempromosikan berbagai produk mereka. Hal ini dikarenakan cabang bisnis perangkat mobile merupakan cabang bisnis Samsung Electronics yang paling giat melakukan pemasaran dengan *celebrity endorser*. Penulis berupaya meneliti strategi pemasaran global Samsung Electronics di Indonesia khususnya produk *mobile* dengan menggunakan *celebrity endorsement* figur K-Pop Bangtan Sonyeondan (BTS) di Indonesia pada tahun 2020 hingga tahun 2024.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix Strategy

Penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Marketing Global Luxury Brand Louis Vuitton dalam Value Creation melalui Figur Korean Wave” oleh Cut Mauliamala dan Adiasri Putri Purbantina (2022) memberikan perspektif baru untuk penulis teliti, yaitu mengenai adanya kemungkinan sebuah bisnis memanfaatkan ketenaran *Korean Wave* untuk dijadikan strategi pemasaran produk mereka. Selanjutnya, terdapat penelitian “Pemasaran Global Menyesuaikan Strategi dengan Kebutuhan Lokal” oleh Amaliyah Mutiara dan Hendra Ibrahim pada tahun 2024 yang membahas mengenai penerapan strategi pemasaran global bagi perusahaan asing agar bisa menembus pasar global dalam hal ini pasar Indonesia. Penelitian ini memberikan penulis kesempatan untuk meneliti terkait pemasaran global yang diterapkan Samsung di pasar Indonesia,

karena Samsung tergolong sebagai perusahaan asing yang sukses menembus pasar Indonesia (Mutiarra & Ibrahim, 2024).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk memperoleh respon dari target pasar yang diperlukan oleh bisnis suatu perusahaan. Pada umumnya, perusahaan yang memasarkan produk berwujud fisik, bukan jasa menggunakan bauran pemasaran model 4P (Ivy, 2008). Bauran pemasaran 4P terdiri dari, *product*, *price*, *place*, dan *promotions*. Strategi bauran pemasaran menjadi sebuah teknik penjualan yang berdampak luar biasa untuk industri *smartphone*, dan berperan penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kaawoan, 2020).

Celebrity Endorsement

Penelitian “Pengaruh BTS sebagai Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Samsung Galaxy S20 X BTS edition” oleh Zhafira Nur Safa (2022) yang membuktikan bahwa penggunaan *brand ambassador* mempengaruhi minat beli konsumen, penelitian ini memberikan penulis perspektif bahwa penggunaan selebriti untuk kegiatan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini mengantarkan penulis pada keinginan untuk membahas mengenai bagaimana Samsung memanfaatkan selebriti untuk meningkatkan penjualannya.

Celebrity endorsement memiliki kaitan erat dengan bauran pemasaran produk dan promosi. Dalam bauran pemasaran produk, *celebrity endorsement* merupakan sumber informasi produk yang valid dan kredibel (Balakrishnan & Kumar, 2011). Perusahaan mau mengeluarkan biaya yang fantastis untuk dapat menghubungkan sebuah merek dagang dengan *endorser*, hal ini dilakukan perusahaan agar perusahaan dapat merefleksikan kualitas dari *endorser* ke bauran pemasaran produk melalui aktivitas komunikasi pemasaran (McCracken, 1989).

Produk merupakan elemen utama yang akan dipasarkan oleh *celebrity endorser* dan promosi merupakan tugas utama *celebrity endorser* sehingga kedua elemen bauran pemasaran ini memiliki keterkaitan dengan *celebrity endorser* (Natalia & Rumambi, 2013). Selain elemen produk dan promosi, interaksi antara elemen harga dan keahlian selebritis sebagai *endorser* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hal ini menunjukkan adanya keterkaitan strategis antara elemen harga dan *celebrity endorsement* dalam pemasaran. Dalam konteks ini, selebritas dengan kredibilitas tinggi mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menerapkan strategi penetapan harga premium tanpa mengurangi daya tarik produk di pasar (Bennett, Anaza, & Andonova, 2021). Pada era globalisasi seperti saat ini, *celebrity endorsement* menjadi strategi pemasaran yang banyak diminati oleh perusahaan-perusahaan multinasional untuk mempromosikan produknya. Penggabungan *celebrity endorsement* dengan bauran pemasaran dapat mengupayakan peningkatan minat pembelian pelanggan dan memaksimalkan strategi pemasaran global suatu perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Moh. Nazir (1988), menjelaskan penelitian deskriptif sebagai sebuah penelitian yang mempelajari tentang masalah dan tata cara yang berlaku di masyarakat, serta situasi-situasi khusus, dalam hal ini termasuk didalamnya

tentang hubungan antara kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, dan pandangan-pandangan yang berlangsung dan merupakan pengaruh dari suatu fenomena di masyarakat. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menyajikan gambaran lengkap terkait suatu kejadian yang ditujukan untuk menunjukkan suatu fenomena yang sedang terjadi (Rusandi & Rusli, 2021, 3). Tipe penelitian ini membantu peneliti untuk dapat mendeskripsikan secara langsung fenomena yang sedang terjadi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data sekunder. Data sekunder menurut Sugiyono (2006) merupakan sumber data yang bersifat tidak langsung memberikan dapat kepada pengumpul data, melainkan melalui orang lain ataupun lewat dokumen. Arikunto (2013), menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis, foto-foto, film, rekaman video, serta benda-benda lainnya (Syafnidawaty, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

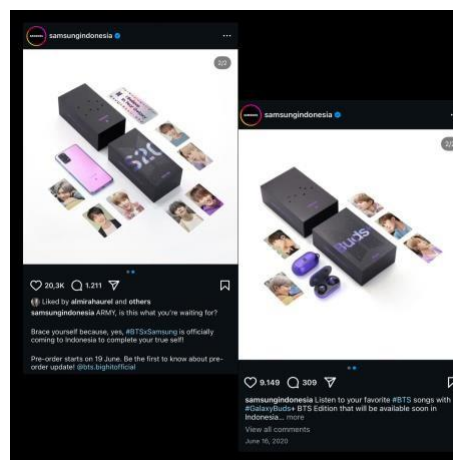
Samsung merupakan perusahaan elektronik raksasa asal Korea Selatan yang telah berhasil memperluas jangkauannya di pasar global, salah satunya di Indonesia. Samsung telah menerapkan strategi pemasaran global dalam proses internasionalisasi perusahaannya ke dalam pasar Indonesia. Strategi pemasaran global yang umum dilakukan oleh Samsung adalah penggunaan *celebrity endorser* atau dukungan selebriti. Penggunaan *celebrity endorsement* melalui figur K-pop BTS menjadi salah satu strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Samsung. Di Indonesia sendiri Samsung telah meluncurkan produk ponsel dan aksesoris yang berkolaborasi dengan BTS, selain itu, Samsung juga telah melakukan berbagai kegiatan promosi bersama dengan BTS.

Samsung menyadari bahwa kesuksesan pasar tidak selalu bergantung pada teknologi baru, sehingga Samsung memilih untuk fokus pada pengembangan dan desain produk untuk menciptakan produk yang bermanfaat serta memiliki harga yang sebanding dengan kualitasnya (Agarwal & Dsouza, 2022, 734). Produk berhubungan dengan fitur, desain, kemasan, dan branding. Menciptakan produk yang dapat mengisi celah di pasar dan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan merupakan tujuan utama dari penciptaan produk (Xia, 2023, 167). Industri elektronik yang dinamis menuntut perusahaan untuk dapat terus melakukan pengembangan serta inovasi terhadap teknologi yang akan mereka produksi setiap harinya. Preferensi pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan agar dapat memenuhi permintaan pasar (Li, 2023, 23). Selain itu, untuk membuat produk mereka lebih menarik bagi pelanggan, Samsung secara rutin bekerja sama dengan selebriti sebagai duta merek. Dengan basis penggemar yang besar, kolaborasi dengan selebriti A-list dapat meningkatkan eksposur merek (Agarwal & Dsouza, 2022, 734).

Pergeseran tren yang ada di masyarakat Indonesia menjadi faktor yang diperhatikan Samsung dalam memproduksi produknya. Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap K-Pop, salah satunya grup BTS dilihat sebagai peluang oleh Samsung untuk mengembangkan produknya. Samsung telah merilis produk ponsel Galaxy S20+ BTS Edition dan aksesoris Galaxy Buds+ BTS Edition dengan berkolaborasi bersama dengan BTS untuk menarik target konsumen yang merupakan penggemar K-pop di pasar Indonesia pada pertengahan tahun 2020 tepatnya pada bulan Juni tahun 2020 (Pertiwi & Pratomo, 2020). Produk Galaxy S20+ BTS Edition dan aksesoris Galaxy Buds+ BTS Edition ini memiliki desain, kemasan, dan *branding* yang dibuat khusus bertema BTS. Model fisik produk hingga pernik-pernik pelengkapannya seperti *sticker*, dan *photocard* semua didesain khusus agar identik dengan BTS.

Ponsel ini memiliki spesifikasi layar berukuran 6,7 inci dengan resolusi Quad HD Plus dan menggunakan panel Dynamic AMOLED 2X yang mendukung refresh rate hingga 120Hz. Pada bagian layar, terdapat lubang kamera sebagai tempat kamera depan beresolusi 10 MP (f/2.2). Di bagian belakang, terdapat modul kamera dengan empat lensa, yaitu kamera *ultra-wide* 12 MP (f/2.2), *wide angle* 12 MP (f/1.8), *telephoto* 64 MP (f/2.0), dan *depth vision*. Secara keseluruhan secara spesifikasi ponsel ini sama dengan model Galaxy S20 lainnya, perangkat ini menggunakan chipset Exynos 990, yang dilengkapi dengan RAM 8 GB dan penyimpanan internal 128 GB yang dapat diperluas hingga 1 TB menggunakan microSD. Kapasitas baterainya sebesar 4.500 mAh, dan sudah dilengkapi dengan teknologi pengisian cepat 25 watt. Ponsel ini dipasarkan dengan harga Rp 17,5 juta. Harga ini berada di atas versi reguler Galaxy S20 Plus, yang saat ini dijual dengan harga Rp 13,5 juta. Perbedaan harga ini mencerminkan nilai tambah dari edisi khusus BTS, seperti desain yang unik, dan tema ponsel BTS yang eksklusif. Strategi ini menunjukkan bagaimana Samsung memanfaatkan popularitas global BTS untuk menciptakan produk dengan harga lebih premium yang menarik di pasar, sekaligus membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen (Clinton & Nistanto, 2020).

Produk berikutnya Galaxy Buds+, merupakan *earbud* nirkabel terbaru dari Samsung, yang menjadi penerus Galaxy Buds generasi sebelumnya yang dirilis tahun lalu. Perangkat ini dilengkapi dengan dua *speaker* yang mampu menghasilkan dua jenis suara berbeda, yaitu nada tinggi (*tweeter*) dan *bass* (*woofer*). *Earbud* ini juga memiliki tiga modul mikrofon yang diklaim dapat meningkatkan kualitas panggilan telepon. Dengan daya tahan baterai hingga 11 jam untuk mendengarkan musik, Galaxy Buds+ ini dijual dengan harga Rp 2,3 juta di Indonesia (Pertiwi & Pratomo, 2020).

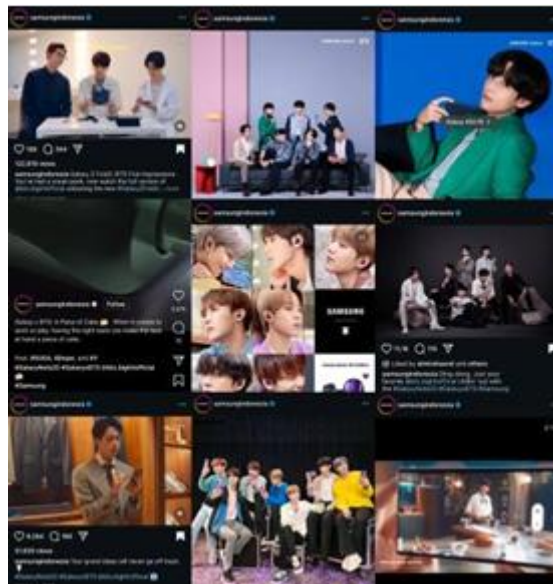


Gambar 4. Produk Samsung BTS Edition
Sumber : Instagram Samsung Indonesia, 2020 (@samsungindonesia)

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang mengacu pada komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan produk, acara, ataupun merk kepada target pasar, yang kemudian dapat menghasilkan transaksi jual-beli antara penjual dan pembeli. Promosi merupakan aktivitas yang sangat penting untuk dilakukan, mengingat promosi berfokus untuk membangun citra merek tidak hanya untuk keuntungan jangka pendek, namun juga tentunya berpengaruh terhadap keuntungan jangka panjang (Xia, 2023, 166). Promosi menjadi elemen penting selanjutnya yang harus terus dikembangkan oleh Samsung untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya. Membaca trend yang sedang berlangsung di pasar target sangat penting dilakukan untuk dapat menentukan strategi yang efektif untuk melakukan promosi.

Berdasarkan tren global Korean Wave yang telah mempengaruhi masyarakat Indonesia Samsung telah memilih strategi pemasaran global dengan menggunakan *celebrity endorsement* untuk mempromosikan produknya. Strategi ini sebagian besar dilakukan Samsung melalui platform sosial media, seperti Instagram, dan X dalam bentuk kampanye produk. Kampanye produk merupakan kegiatan pemasaran yang dirancang dan dilakukan untuk mempromosikan suatu produk kepada pelanggan, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk tersebut, mendorong pembelian, dan menciptakan citra merek yang kuat (Sevenads Indonesia, 2024). Samsung sering meluncurkan kampanye pemasaran digital di platform media sosialnya. Berbagai kampanye pemasaran yang telah dilakukan Samsung telah menunjukkan aktivitas Samsung sebagai merek yang berorientasi pada komunitas K-Pop dan berdampak pada pelanggan di seluruh dunia salah satunya Indonesia. Dengan berfokus pada pemanfaatan kekuatan kampanye melalui sosial media Samsung telah melakukan strategi pemasaran yang luar biasa untuk mempromosikan produknya dan menarik perhatian pelanggan.

Melalui akun Instagram dan X, Samsung secara berkala mengkampanyekan produk mereka dengan cara mengunggah gambar ataupun video yang mempromosikan produk mereka bersama dengan BTS sebagai *celebrity endorser*. Mulai dari tahun 2020 Samsung telah aktif membagikan berbagai unggahan baik foto maupun video di akun instagram mereka @SamsungIndonesia, setiap unggahannya dilengkapi dengan caption dan tagar berupa nama produk apa yang sedang merek promosikan pada unggahan tersebut. Selain itu, pada beberapa unggahan Samsung Indonesia sudah dilengkapi dengan link yang bisa diklik untuk langsung mengarahkan pelanggan pada platform penjualan mereka sehingga memudahkan pelanggan untuk mengakses laman penjualan produk. Pada tahun 2020 produk yang dipromosikan meliputi, Galaxy S20 Series, Galaxy S20 BTS Edition, Galaxy Buds+ BTS Edition, Galaxy Z Fold 2, Galaxy Note 20, Galaxy S20 FE. Sepanjang tahun 2020 ada tiga puluh tiga unggahan instagram Samsung Indonesia bersama dengan BTS baik dalam bentuk foto, maupun video kampanye produk.

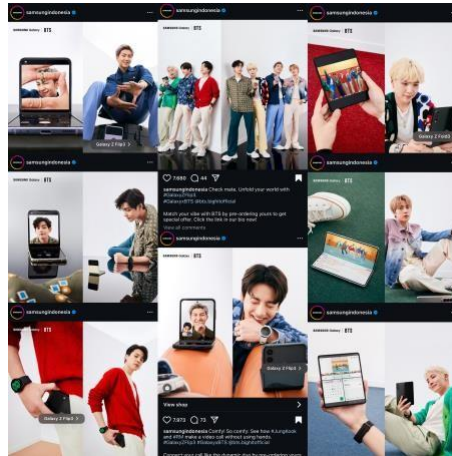


Gambar 5. Beberapa Unggahan Instagram Promo Samsung Indonesia bersama *Celebrity Endorser* BTS di Tahun 2020

Sumber : Instagram Samsung Indonesia, 2020 (@samsungindonesia)

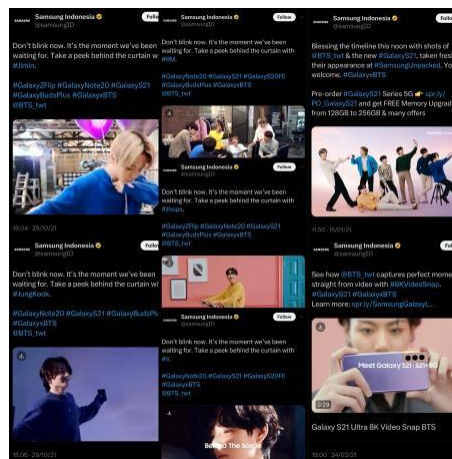
Pada tahun 2021 promosi Samsung Indonesia bersama dengan BTS masih terus berlanjut. Di tahun ini produk yang dipromosikan meliputi Galaxy Note 20, Galaxy S20

FE, Galaxy S21, Galaxy S21 Ultra, Galaxy ZFlip 3, Galaxy Buds+, dan Galaxy Buds Pro. Sepanjang tahun 2021, terdapat enam puluh enam unggahan instagram yang bekerja sama dengan BTS, baik dalam bentuk foto, maupun video iklan yang menunjukkan penggunaan produk oleh endorser, selain instagram, terdapat pula dua puluh tujuh unggahan pada platform X akun resmi Samsung Indonesia yang juga memposting foto, dan video iklan yang menunjukkan penggunaan produk Samsung oleh *celebrity endorser* yaitu BTS. Terdapat unggahan iklan yang menampilkan *member* secara individu, dan terdapat juga postingan yang menampilkan *member* secara bersama- sama dengan menggunakan produk Samsung.



Gambar 3. Beberapa Unggahan di Instagram Samsung Indonesia Promosi bersama *Celebrity Endorser* BTS pada Tahun 2021

Sumber : Instagram Samsung Indonesia, 2021 (@samsungindonesia)

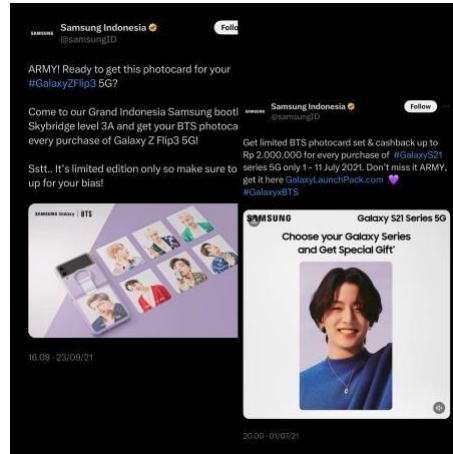


Gambar 4. Promo Samsung Indonesia bersama *Celebrity Endorser* BTS di X pada Tahun 2021

Sumber : X Samsung Indonesia, 2021 (@samsungID)

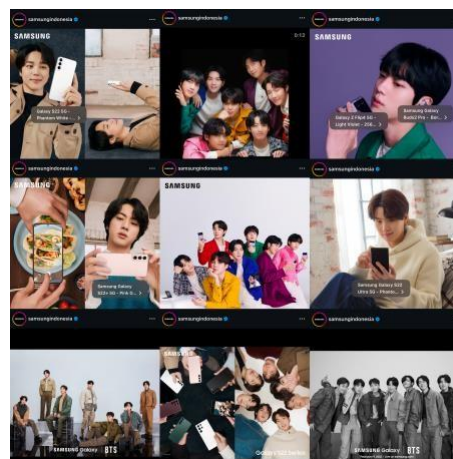
Pada tahun 2021, selain promosi berupa kampanye produk dalam bentuk unggahan foto maupun video di sosial media, Samsung juga menawarkan bentuk promosi lainnya seperti *cashback* dan *bundling* produk. *Cashback* merupakan komponen dari strategi promosi penjualan yang menunjukkan penawaran dengan memberikan persentase pengembalian kepada pembeli dalam bentuk uang tunai, uang virtual, atau produk setelah pembeli memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh penyelenggara *cashback* (Syamsiyah & Nirawati, 2024, 5026). Kemudian *bundling* produk merupakan penggabungan beberapa produk menjadi satu produk yang dijual dengan satu harga (Saputra & Hafidzi, 2023, 849).

Untuk *bundling* produk Samsung menggabungkan produk Galaxy Z Flip 3 dengan photocard BTS yang ditawarkan sebagai produk limited edition, kemudian, untuk penawaran *cashback*, Samsung menawarkan *cashback* sampai dengan dua juta rupiah untuk setiap pembelian produk Galaxy S21 Series, tentunya kedua strategi promosi ini dijalankan dengan syarat dan ketentuan yang telah ditentukan oleh Samsung Indonesia.



Gambar 5. Promo *Cashback* dan *Bundling* Produk Samsung Indonesia
Sumber : X Samsung Indonesia, 2021 (@SamsungID)

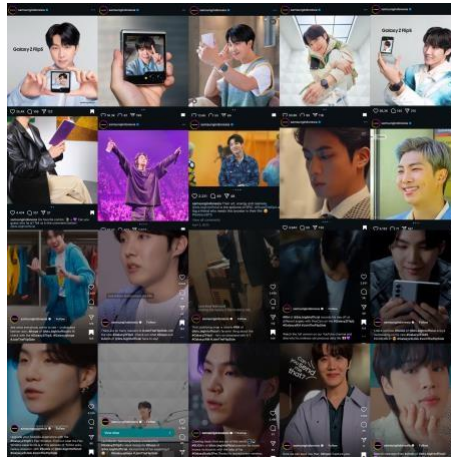
Pada tahun 2022 promosi Samsung Indonesia bersama dengan BTS masih terus berlanjut. Di tahun ini produk yang dipromosikan meliputi Samsung Galaxy Z Flip 4, Galaxy Buds2 Pro, Galaxy S22, Galaxy S22 Plus, Galaxy S22 Ultra. Terdapat lima puluh satu unggahan instagram Samsung Indonesia bersama dengan BTS, baik dalam bentuk foto, maupun video kampanye produk.



Gambar 6. Beberapa Unggahan di Instagram Samsung Indonesia Promosi bersama *Celebrity Endorser* BTS pada Tahun 2022

Sumber : Instagram Samsung Indonesia, 2022 (@samsungindonesia)

Pada tahun 2023 promosi Samsung Indonesia bersama dengan BTS masih terus berlanjut. Di tahun ini produk yang dipromosikan meliputi, Samsung Galaxy Z Flip 5, Galaxy Z Fold 5, Galaxy Buds 2 Pro, Galaxy S23 Ultra. Terdapat tiga puluh empat unggahan instagram Samsung Indonesia bersama dengan BTS baik dalam bentuk foto, maupun video kampanye produk.



Gambar 7. Beberapa Unggahan di Instagram Samsung Indonesia Promosi bersama *Celebrity Endorser* BTS pada Tahun 2023

Sumber : Instagram Samsung Indonesia, 2023 (@samsungindonesia)

Pada tahun 2024, meskipun BTS sedang tidak aktif di industri hiburan dikarenakan adanya aktivitas wajib militer, promosi Samsung Indonesia bersama dengan BTS masih terus berlanjut meskipun intensitasnya sangat berkurang jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Di tahun ini hanya terdapat satu produk yang dipromosikan oleh Samsung Indonesia bersama dengan BTS, yaitu, Samsung Galaxy S24 Ultra. Terdapat tiga unggahan instagram Samsung Indonesia bersama dengan BTS di tahun 2024 ini, ketiga unggahan tersebut berupa foto kampanye produk Samsung Galaxy S24 Ultra.



Gambar 7. Beberapa Unggahan di Instagram Samsung Indonesia Promosi bersama *Celebrity Endorser* BTS pada Tahun 2024

Sumber : Instagram Samsung Indonesia, 2024 (@samsungindonesia)

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Samsung telah memilih BTS, yang merupakan grup K-Pop dengan basis penggemar yang sangat besar, sebagai duta merek untuk merepresentasikan perusahaannya di Indonesia. Strategi pemasaran berbasis celebrity endorser ini secara aktif dilakukan melalui platform media sosial resmi Samsung Indonesia. Dengan memanfaatkan popularitas fenomena Korean Wave yang sedang mendunia, Samsung berhasil menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tren budaya yang relevan di kalangan masyarakat Indonesia.

Pada periode 2020 hingga 2024, Samsung Indonesia menjadikan BTS sebagai bagian integral dari strategi pemasaran global mereka, khususnya untuk mempromosikan produk ponsel dan aksesoris. Pendekatan pemasaran ini mengintegrasikan elemen produk, harga, dan promosi dengan memanfaatkan BTS sebagai simbol budaya. Peluncuran produk edisi khusus, seperti Samsung Galaxy S20 Plus BTS Edition, menjadi bukti inovasi yang menghubungkan nilai budaya K-Pop dengan identitas produk. Penetapan harga premium untuk edisi khusus tersebut mencerminkan eksklusivitas yang menarik secara emosional bagi para penggemar, sementara promosi masif yang dilakukan melalui kolaborasi dengan BTS memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar, khususnya di Indonesia. Melalui langkah-langkah strategis ini, Samsung tidak hanya berhasil meningkatkan penjualan di pasar Indonesia tetapi juga memperkuat posisinya sebagai merek global yang relevan dan adaptif terhadap tren budaya. Aktivitas pemasaran bersama BTS menunjukkan komitmen Samsung dalam mengembangkan strategi inovatif untuk menjangkau konsumen Indonesia, sekaligus memanfaatkan momentum globalisasi K-Pop secara maksimal.

Samsung perlu terus mengembangkan strategi pemasaran berbasis K-Pop dengan tidak hanya mengandalkan BTS, tetapi juga mempertimbangkan diversifikasi kolaborasi dengan artis lain atau *influencer* lokal guna menjangkau segmen yang lebih luas. Selain itu, inovasi produk bertema K-Pop perlu diperluas dengan menghadirkan fitur eksklusif dan varian harga yang lebih beragam agar lebih inklusif bagi berbagai kelompok konsumen. Optimalisasi interaksi digital melalui media sosial juga penting untuk diperkuat dengan konten interaktif dan kampanye berbasis penggemar guna meningkatkan keterlibatan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran ini perlu dilakukan agar Samsung dapat terus menyesuaikan pendekatannya dengan tren dan preferensi pasar yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, V., & Dsouza, J. J. (2022, November). Marketing Strategy of Samsung. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 9(4), 731-738. <https://www.ijrar.org/papers/IJAR22D1775.pdf>
- Balakrishnan, L., & Kumar, C. S. (2011, May). Effect of Celebrity Based Advertisements on the Purchase Attitude of Consumers towards Durable Products (A study concerning the city of Chennai). *World Review of Business Research*, 1(2), 98-112.
- Bennett, D. H., Anaza, N. A., & Andonova, Y. (2021, April 7). Big names and small price tags: an analysis of celebrity endorsement on consumers' perceptions of price, quality, and intent to purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30, 154-171.
- Clinten, B., & Nistanto, R. K. (2020, Juli 12). *Ini Beda Samsung Galaxy S20 Plus BTS Edition dengan Versi Reguler* Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Ini Beda Samsung Galaxy S20 Plus BTS Edition dengan Versi Reguler", Klik untuk baca: <https://tekno.kompas.com/read/2020/07/12/19080017/i>. Kompas.com. Retrieved Januari 2, 2025, from <https://tekno.kompas.com/read/2020/07/12/19080017/ini-beda-samsung-galaxy-s20-plus-bts-edition-dengan-versi-reguler>

- Companies Market Cap. (2024). *Revenue for Samsung (005930.KS)*. Dipetik September 22, 2024, dari CompaniesMarketCap: https://companiesmarketcap.com/samsung/revenue/#google_vignette
- Gunawan, C. (2023, Juni 5). *Samsung Pimpin Penjualan Ponsel di Indonesia*. Dipetik September 4, 2024, dari Gokepri.com: <https://gokepri.com/samsung-pimpin-penjualan-ponsel-di-indonesia/>
- Iswenda, B. A. (2024, April 20). *Bukan Apple, Kini Samsung Merajai Penjualan Ponsel Pintar Global Kuartal I 2024*. Dipetik September 4, 2024, dari GoodStats: <https://goodstats.id/article/bukan-apple-kini-samsung-merajai-penjualan-ponsel-pintar-global-kuartal-i-2024-j9ZNs>
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299.
- Kaawoan, A. N. (2020). *Analysis The Effect of Marketing Mix and Purchasing Decision At Chatime Central Park Mall Jakarta Barat (Analisis Pengaruh Marketing MIX dan Keputusan yang Terjadi di Outlet chatime Central Park Mall Jakarta Barat)*. Dipetik September 29, 2024, dari Repository Podomoro University: <http://repository.podomorouniversity.ac.id/105/>
- Katadata Insight Centre. (2022). *Potret Aktivitas dan Belanja Penggemar Hiburan Korea di Indonesia*. Dipetik September 22, 2024, dari katadata.co.id: https://cdn1.katadata.co.id/template/template_kic/files/KIC_Laporan%20Survei%20Aktivitas%20Pecinta%20Hiburan%20Korea%20Selatan.pdf
- Li, Z. (2023, Agustus 17). Strategic Marketing-Marketing Analysis of Apple Company. *International Journal of Management Science Research*, 6(4), 19-26.
- Mauliamala, C., & Purbantina, A. P. (2022, April 1). Strategi Marketing Global Luxury Brand “Louis Vuitton” Dalam Value Creation Melalui Figure Korean Wave. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 9(1), 45-62.
- McCracken, G. (1989, Desember). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Mutiara, A., & Ibrahim, H. (2023). Pemasaran Global Menyesuaikan Strategi Dengan Kebutuhan Lokal. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2700-2706.
- Natalia, S., & Rumambi, L. J. (2013). ANALISA PREDIKSI / PENILAI EFEKTIVITAS PENGGUNAAN SELEBRITIS SEBAGAI BRAND ENDORSER UNTUK MEMBANGUN BRAND IMAGE (STUDI KASUS IKLAN THE FACE SHOP). *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 1(1), 1-8.
- Pertiwi, W. K., & Pratomo, Y. (2020, Juni 16). Samsung Rilis Galaxy S20 Plus dan Galaxy Buds Plus Edisi Spesial BTS. *Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/06/16/17030037/samsung-rilis-galaxy-s20-plus-dan-galaxy-buds-plus-edisi-spesial-bts?page=all>

- Rahardjo, D. P. (2019, Juli 30). *Pertaruhan Baru Samsung di Galaxy A80 lewat Kamera Putar dan Blackpink*. Dipetik September 12, 2024, dari Kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/gaya-hidup/2019/07/30/pertaruhan-baru-samsung-di-galaxy-a80-lewat-kamera-putar-dan-blackpink>
- Riyanto, G. P., & Nistanto, R. K. (2024, Agustus 13). *Samsung Rajai Pasar Ponsel Asia Tenggara Kuartal II-2024 Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Samsung Rajai Pasar Ponsel Asia Tenggara Kuartal II-2024", Klik untuk baca: <https://tekno.kompas.com/read/2024/08/13/10080097/samsung-rajai-pasa>*. Dipetik September 4, 2024, dari KOMPAS.com: <https://tekno.kompas.com/read/2024/08/13/10080097/samsung-rajai-pasar-ponsel-asia-tenggara-kuartal-ii-2024>
- Rusandi, & Rusli, M. (2021, Juni 17). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(1), 48-60.
- Samsung Indonesia. (2020). *Beberapa Unggahan Instagram Promo Samsung Indonesia bersama Celebrity Endorser BTS di Tahun 2020* [Unggahan Instagram]. Instagram. Retrieved November 3, 2024, from https://www.instagram.com/samsungindonesia?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==
- Samsung Indonesia. (2021). *Beberapa Unggahan di Instagram Samsung Indonesia Promosi bersama Celebrity Endorser BTS pada Tahun 2021* [Unggahan Instagram]. Instagram. Retrieved November 3, 2023, from https://www.instagram.com/samsungindonesia?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==
- Samsung Indonesia. (2021). *Promo Cashback dan Bundling Produk Samsung Indonesia* [Unggahan X]. X. Retrieved November 3, 2024, from <https://x.com/samsungID>
- Samsung Indonesia. (2021). *Promo Samsung Indonesia bersama Celebrity Endorser BTS di X pada Tahun 2021* [Unggahan X]. Retrieved November 3, 2024, from <https://x.com/samsungID>
- Samsung Indonesia. (2022). *Beberapa Unggahan di Instagram Samsung Indonesia Promosi bersama Celebrity Endorser BTS pada Tahun 2022* [Unggahan Instagram]. Instagram. Retrieved November 3, 2024, from https://www.instagram.com/samsungindonesia?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==
- Samsung Indonesia. (2023). *Beberapa Unggahan di Instagram Samsung Indonesia Promosi bersama Celebrity Endorser BTS pada Tahun 2023* [Unggahan Instagram]. Instagram. Retrieved November 3, 2024, from https://www.instagram.com/samsungindonesia?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

- Samsung Indonesia. (2024, January). *Beberapa Unggahan di Instagram Samsung Indonesia Promosi bersama Celebrity Endorser BTS pada Tahun 2024* [Unggahan Instagram]. Instagram. Retrieved November 3, 2024, from https://www.instagram.com/samsungindonesia?utm_source=ig_web_button_share_sheet &igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==
- Samsung Newsroom Indonesia. (2022, November 4). *Samsung Electronics Masuk Lima Besar Best Global Brands 2022*. Dipetik September 21, 2024, dari Samsung Newsroom Indonesia: <https://news.samsung.com/id/samsung-electronics-masuk-lima-besar-best-global-brands-2022>
- Sarajwati, M. K. (2020, September 30). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. Dipetik September 5, 2024, dari EGSA UGM: <https://egsa.geo.ugm.ac.id/profil/sejarah-egsa-ugm/>
- Saputra, A. A. A., & Hafidzi, A. (2023, Desember 20). Analisis Strategi Penjualan Sayuran Dengan Menggunakan Teknik Borongan (Studi Kasus Penjual Sayur Di Pasar Batu Ampar Kabupaten Tanah Laut). *Islamic Law, Religious Court System, and Judicial Decisions in Indonesia*, 1(4), 842-851. <https://doi.org/10.62976/ijijel.v1i4.219>
- Sevenads Indonesia. (2024). *Mengenal Product Campaign*. Sevenads.id. Retrieved November 3, 2023, from <https://www.sevenads.id/blogs/mengenal-product-campaign>
- Shafa, Z. N. (2022). *Pengaruh BTS sebagai brand ambassador terhadap minat beli produk Samsung Galaxy S20 X BTS edition*. Diambil kembali dari UNPAR Institutional Repository: <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/15082>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Syafnidawaty. (2020, November 8). *DATA SEKUNDER - UR*. Dipetik September 22, 2024, dari Universitas Raharja: <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/>
- Syamsiyah, A. D., & Nirawati, L. (2024, April 1). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024-5036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>
- Tech Insights. (n.d). *Samsung Tops the Global Smartphone Shipments Charts in 2023*. Dipetik September 21, 2024, dari Tech Insights: <https://www.techinsights.com/blog/samsung-tops-global-smartphone-shipments-charts-2023>
- Xia, Y. (2023, Juli 2). The 4Ps of Marketing and Applications in Various Brands. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 16, 165-170. <https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9601>