

**STRATEGI REDBULL DI AMERIKA SERIKAT DALAM
MEREPRESENTASIKAN BRAND MELALUI INVESTASI DI
FORMULA 1**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional**



**Disusun oleh:
MUHAMMAD THOMI HANAN
07041282126149**

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

“STRATEGI RED BULL DI AMERIKA SERIKAT DALAM MEREPRESENTASIKAN BRAND MELALUI INVESTASI DI FORMULA 1”

SKRIPSI

MUHAMMAD THOMI HANAN
07041282126149

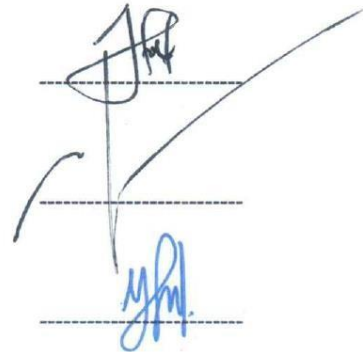
**Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji
Pada Tanggal 08 Juli 2025
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

TIM PENGUJI

Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub.Int.
Pembimbing Utama

Abdul Halim, S.IP., M.A.
Ketua Penguji

Yuniarsih Manggarsari, S.IP., M.Pd.
Anggota Penguji



Mengetahui,

**Ketua Jurusan
Ilmu Hubungan Internasional
FISIP UNSRI**

Sofyan Effendi, S.IP. M.Si.
NIP. 1977055122003121003

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

“STRATEGI RED BULL DI AMERIKA SERIKAT DALAM MEREPRESENTASIKAN BRAND MELALUI INVESTASI DI FORMULA 1”

SKRIPSI

Disusun oleh :

MUHAMMAD THOMI HANAN
07041282126149

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing pada Tanggal 19 Juni 2025

Pembimbing I

Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub.Int.
NIP. 198805252023211033)

Tanda Tangan



Disetujui oleh,
Ketua Jurusan,

Sofyan Effendi, S.IP. M.Si.
NIP 1977055122003121003

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Thomi Hanan

NIM : 07041282126149

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Red Bull di Amerika Serikat dalam merepresentasikan Brand Melalui Investasi di Formula 1” ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila dikemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 16 Juni 2025

Hormat saya,



Muhammad Thomi Hanan

NIM. 07041282126149

ABSTRAK

Red Bull sebagai perusahaan multinasional memiliki kepentingan strategis untuk memperkuat citra merek secara global dengan pendekatan yang tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, tapi juga platform olahraga bergengsi. Formula 1 dipilih sebagai instrumen utama dalam merepresentasikan nilai inti brand Red Bull, seperti inovasi, kecepatan, keberanian, dan semangat kompetitif. Kepemilikan tim Red Bull Racing memungkinkan perusahaan mengendalikan narasi visual, nilai, dan identitas brand yang ditampilkan di panggung global, termasuk di pasar Amerika Serikat yang menjadi salah satu target utama. Penelitian ini menganalisis bagaimana Red Bull memanfaatkan Formula 1 dengan kerangka corporate branding Hatch & Schultz yang terdiri dari strategic vision, organizational culture, dan corporate images untuk membangun citra yang kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Red Bull berhasil menyelaraskan visi strategisnya dengan budaya organisasi yang inovatif dan citra publik yang diterima positif, sehingga Formula 1 menjadi platform efektif dalam memperkuat brand awareness, brand equity, dan loyalitas konsumen di Amerika Serikat. Citra tersebut relevan dengan gaya hidup modern yang energik dan kompetitif.

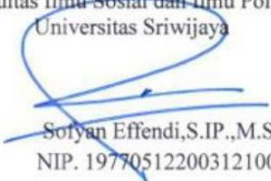
Kata Kunci: Red Bull, Formula 1, Corporate Branding, Amerika Serikat

Pembimbing I,



Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub Int
NIP. 198805252023211033

Indralaya, 2025
Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 197705122003121003

Abstract

As a multinational corporation, Red Bull has strategic interests in strengthening its global brand image through approaches that go beyond conventional promotion, utilizing prestigious sports platforms. Formula 1 has been chosen as the primary instrument to represent Red Bull's core brand values, such as innovation, speed, courage, and a competitive spirit. The ownership of the Red Bull Racing team allows the company to control the visual narrative, values, and brand identity presented on the global stage, including in the United States, one of its key target markets. This study analyzes how Red Bull leverages Formula 1 using Hatch & Schultz's corporate branding framework, which consists of strategic vision, organizational culture, and corporate images, to build a strong brand image. The findings reveal that Red Bull successfully aligns its strategic vision with an innovative organizational culture and a positively perceived public image, making Formula 1 an effective platform to enhance brand awareness, brand equity, and consumer loyalty in the United States. This image resonates with a modern, energetic, and competitive lifestyle.

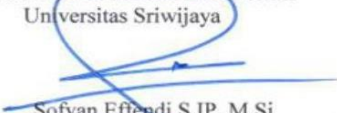
Keywords: *Red Bull, Formula 1, Corporate Branding, United States*

Pembimbing I,



Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub Int
NIP. 198805252023211033

Indralaya, 2025
Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 197705122003121003

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kepada Allah Swt, yang telah melimpahkan Ilham, rahmat, dan keberkahan-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan bagian dari perjalanan akademik dalam meraih gelar sarjana Ilmu Hubungan Internasional di Universitas Sriwijaya. Tentu saja pada penulisan skripsi ini tidak terlepas dari lika-liku dan tantangan yang penulis hadapi. Namun, berkat dukungan dan doa dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya;
2. Bapak Prof. Dr. Alftri, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Bapak Sofyan Effendi, S.IP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Sriwijaya;
4. Bapak Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub, Int, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan serta masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini;
5. Bapak Abdul Halim, S.IP., M.A. dan Ibu Yuniarsih Manggarsari, S.IP., M.Pd. selaku Dosen Penguji skripsi yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan serta masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini;
6. Segenap Civitas Akademik FISIP Unsri, mulai dari jajaran dosen yang telah memberikan ilmu, tenaga pendididik yang telah membantu lancarnya proses pendididikan, pegawai dan staff FISIP yang telah melancarkan proses pendidikan dan membantu menyukseskan perjuangan ini;
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Kamaluddin dan Ibu Ratna Ningsih, terima kasih atas segala masukan, perhatian, rasa sayang, cinta, dukungan yang luar biasa, serta semua doa

yang diberikan kepada penulis agar dapat menyelesaikan studi dengan baik, semoga selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang. Terimakasih juga kepada kakak, adik, dan keluarga saya yang telah memberikan support agar terus berjuang untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.;

8. Semua pihak dan teman-teman penulis, rombongan Travel Palembang-Layo dan Wokilakatoki yang telah menemani penulis semasa kuliah dan mengisi banyak pengalaman berharga untuk penulis. Ghazali Permata yang telah menemani penulis selama pengerjaan skripsi. Syarah Dhaniyah, Deva Amelia, Dyah Ayu, Dini Linarti yang memberikan dorongan positif untuk penulis menyelesaikan skripsi. Fagastya Sastra, Tri Artha, Hanif Ihansyah, Alfariz Akbar yang menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih saya sampaikan kepada seluruh pihak dan teman penulis yang telah memberikan pengalaman, canda tawa, dukungan, dan doa untuk penulis semasa perkuliahan dan penulisan skripsi;

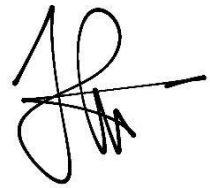
9. Kepada seseorang yang namanya senantiasa terpaut dalam setiap doa yang dipanjatkan penulis, yang kehadirannya, meski tidak selalu terlihat, tetap menjadi sumber semangat, pengingat akan ketulusan, serta alasan bagi penulis untuk terus melangkah dan memantaskan diri;

10. Dan terakhir kepada Muhammad Thomi Hanan, sebagai penulis yang telah berhasil mencapai titik ini. Terima kasih untuk keberanian berubah dan mengambil langkah positif dalam proses pendewasaan diri. Terima kasih telah menyelesaikan kewajiban yang selama ini menjadi tanggung jawab. Semoga selalu disertai, dilindungi oleh Allah dan diberikan kelancaran kedepannya.

Dalam proses penelitian ini, penulis sadar bahwa masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan baik yang di sengaja maupun yang tidak disengaja. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi

positif dan menjadi bahan rujukan yang bermanfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.

Palembang, 10 Juli 2025
Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Muhammad Thomi Hanan
07041282126149

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Perbandingan Penjualan Red Bull di Amerika Serikat dan Negara Lain	8
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.	10
Tabel 3. Fokus Penelitian.....	22
Tabel 4. Profil Red Bull Racing	30
Tabel 5. Pencapaian Red Bull Racing	32

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Market Share Minuman Energi di Seluruh Dunia.....	1
Gambar 2. Biaya Pembuatan Mobil F1.	3
Gambar 3. Livery Red Bull Racing.....	4
Gambar 4. Pendapatan Setiap Racing Setiap Tahun	7
Gambar 5. Tiga Elemen Corporate Branding	16
Gambar 6. Logo Red Bull Racing.....	30
Gambar 7. Pakaian Kru Dan Desain Mobil Red Bull	43
Gambar 8. Red Bull Showrun yang Diadakan di Washington, D.C. Ibu kota Amerika Serikat	46

BAB I

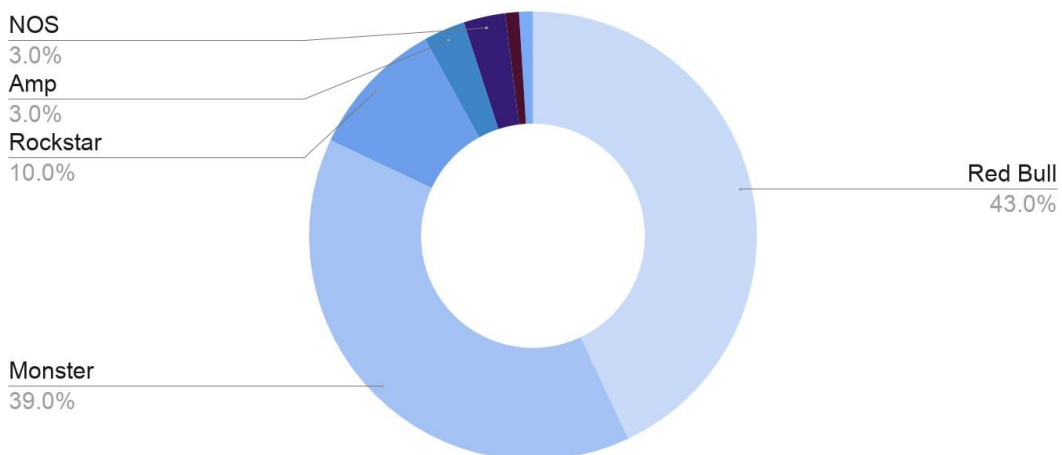
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Red Bull adalah sebuah brand minuman berenergi dari perusahaan Red Bull GmbH yang didirikan oleh Dietrich Mateschitz dan Chaleo Yoovidhya pada tahun 1984. Perusahaan yang awalnya kerja sama antara Dietrich dan Chaleo dengan minuman energi dari Thailand yakni Krating Daeng, mulai di modifikasi resepnya untuk menyesuaikan dengan selera masyarakat Eropa. Lalu di tahun 1987 di Austria, perusahaan ini meluncurkan produknya dengan nama Red Bull. Dengan perkembangan penjualan yang laris di seluruh Eropa di awal dekade 1990-an, kekayaan yang diperoleh Mateschitz dan Chaleo ikut tumbuh seiring dengan kesuksesan Red Bull. Hingga pada tahun 2020, Redbull menjadi salah satu dari dua pesaing utama yang menguasai 82% *market share* minuman energi. *Market share* Red Bull mencapai 43% dari pasar minuman energi di seluruh dunia, Red Bull memiliki *market share* tertinggi dari semua minuman energi di dunia.

Global Energy Drinks Market Share, 2020

www.T4.ai



Gambar 1: Market Share Minuman Energi di Seluruh Dunia

Sumber: Website T4

Di era globalisasi yang semakin maju, olahraga kian berkembang menjadi bagian dari ekonomi global, politik dan budaya. Perkembangan yang dialami ini sejalan dengan transformasi dari kapitalisme global, hingga perusahaan besar dapat memanfaatkan kekuatan dari olahraga guna menarik konsumen dan mempromosikan produk dengan tujuan memperluas pasar. Dengan tujuan memperluas jangkauan pasar serta membangun citra merek yang kuat, Red Bull memulai investasinya di Formula 1 dan sepak bola. Berawal dari tahun 2004, Dietrich Mateschitz pendiri Red Bull, mengkonfirmasi bahwa mereka berhasil membeli tim F1 Jaguar yang sebelumnya dimiliki oleh Ford (Sylt, 2014). Tim ini kemudian adalah cikal bakal berdirinya tim Red Bull Racing. Setahun kemudian, Red Bull dikabarkan telah membeli tim Minardi yang kemudian diubah menjadi Scuderia Toro Rosso dan diubah lagi pada tahun 2020 menjadi Scuderia AlphaTauri setelah AlphaTauri membeli hak penamaan dengan tujuan untuk mempromosikan merek busana AlphaTauri (Mitchell, 2019), yang kemudian berubah lagi pada tahun 2024 menjadi Visa Cash App RB Formula One Team (RB atau VCARB), ini membuat Red Bull dapat mengirim dua tim untuk berkompetisi di tingkat tertinggi balapan mobil. Red Bull yang awalnya dianggap hanya strategi marketing jangka pendek atau hanya untuk memuaskan hobi sang pemilik, membuktikan keseriusan mereka dalam kompetisi. Hal ini dapat dilihat dari Sebastian Vettel, pembalap Red Bull, berhasil menjadi juara dunia secara empat kali berturut-turut dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2013, yang diteruskan oleh Max Verstappen yang menjadi juara dunia secara tiga kali berturut-turut dari tahun 2021 sampai dengan 2023. Red Bull menjadi tim dengan bagian terbesar dari hadiah uang di musim 2023, upaya Max Verstappen memainkan peran yang penting dalam mengamankan gelar bagi tim, dengan

menghasilkan estimasi hadiah uang sebesar \$140 Juta. Angka ini melebihi pendapatan Mercedes dan Ferrari yang berada di angka \$131 Juta dan \$122 Juta (Jogia, 2023)

Formula 1 adalah sebuah ajang balapan kelas tertinggi yang diatur oleh Federasi Otomotif Internasional (FIA) yang dimiliki oleh Formula One Group. Menurut Formula 1, kata “Formula” merujuk pada seperangkat aturan serta regulasi yang harus diikuti tim dalam membangun mobil mereka, sedangkan untuk kata “one” mewakili level tertinggi dalam kompetisi motorsport internasional. Akan tetapi, dalam membangun mobil dan perlengkapannya, sebuah tim harus merogoh kocek yang sangat dalam. Meskipun sulit untuk menentukan secara pasti biaya pembuatan mobil F1 saat ini, diperkirakan bahwa sebuah tim mungkin menghabiskan sekitar \$15 juta untuk membangun satu unit mobil. Berikut adalah rincian beberapa komponen utama beserta perkiraan biaya menurut Tafa pada tahun 2023 (Tafà, 2024) :

Component	Estimated Cost
Chasis	\$1,000,000 - \$2,000,000
Engine	\$7,000,000 - \$10,000,000
Gearbox	\$500,000 - \$1,000,000
Suspension	\$300,000 - \$500,000
Aerodynamics (Front and Rear Wings)	\$150,000 - \$300,000
Steering Wheel	\$50,000 - \$100,000
Electronics (ECU, Telemetry, and Sensors)	\$300,000 - \$500,000
Energy Recovery System (ERS)	\$1,000,000 - \$2,000,000
Tires	\$1,500 - \$2,000 per set

*Gambar 2: Biaya Pembuatan Mobil F1
Sumber: Website rtrsports*

Setiap poin yang didapat dari F1 bernilai besar, ini dapat dilihat dari tabel kejuaraan konstruktor 2023, terdapat selisih 3 poin antara Mercedes yang menempati posisi ke-2 dan

Ferrari di posisi ke-3. Selisih ini diperkirakan bernilai hampir \$10 juta dalam pendapatan. Apakah dengan anggaran yang lebih besar, tim-tim seperti Red Bull, Mercedes, dan Ferrari selalu bisa membuat mobil lebih cepat, dulu memang demikian tetapi sekarang tidak lagi. *Cost caps* diperkenalkan pada tahun 2021 guna menciptakan kesetaraan dengan mengatur berapa banyak uang yang dapat dihabiskan dalam mengembangkan dan membangun mobil balap mereka. Batas tersebut awalnya ditetapkan sebesar \$145 juta dan dikurangi menjadi \$135 juta pada tahun 2023. Selain itu, tim F1 juga mendapatkan pendapatan dari sponsor dan investasi dari pabrikan mobil. Sponsorship adalah sumber pendapatan utama bagi tim F1, dengan biaya sponsor tim bervariasi secara luas, tetapi umumnya berkisar antara \$1 juta sampai dengan \$50 juta per tahun. Inilah alasan mengapa mobil F1 dipenuhi dengan berbagai stiker dari beragam merek.



*Gambar 3: Livery Red Bull Racing
Sumber: Fluidjobs Driver61*

Dengan *Cost Cap* tim F1 yang telah ditetapkan sebesar \$135 juta untuk tahun 2024, tim-tim semakin dituntut untuk lebih kreatif dalam strategi sponsorship dan akuntansi mereka. Walaupun angka pastinya dirahasiakan dengan ketat, perkiraan yang masuk akal tetap dapat dibuat berdasarkan data yang tersedia dan tren industri. Red Bull dengan Oracle sebagai sponsor utama mereka (kesepakatan yang dikabarkan bernilai \$100 juta per tahun), serta memiliki total 37 mitra, pendapatan sponsorship Red Bull diperkirakan mencapai €200 juta per tahun (Mansell, 2024). Kemitraan inovatif mereka, seperti perjanjian yang diperluas dengan AT&T, menunjukkan bahwa mereka memaksimalkan manfaat baik secara finansial maupun teknologi, dengan berfokus khusus pada pendapatan dari perusahaan-perusahaan milik Amerika Serikat.

Red Bull Racing telah mengungkapkan laporan keuangan mereka untuk musim 2023, tahun yang ditandai dengan kesuksesan mereka dalam mendominasi kejuaraan dunia Formula 1 dengan rekor 21 kemenangan dan mengamankan gelar konstruktor keenam mereka. Pendapatan Red Bull Racing pada 2023 mencapai £307,472 juta (\$402 juta), naik dari £278,026 juta pada 2022 mencatatkan peningkatan sebesar 10,6%. Kenaikan ini didorong oleh peningkatan sponsor, promosi, hadiah uang, juga kontribusi terhadap program balapan (Smith, 2024). Performa luar biasa di lintasan telah meningkatkan daya tarik komersial tim secara signifikan, menarik mitra baru dan memperkuat hubungan dengan sponsor yang sudah ada. Sepanjang 2023 saja, Red Bull mendapatkan 7 kemitraan baru, lima diantaranya berasal dari Amerika Serikat yang disebut sebut pasar yang penting bagi Formula 1, terutama dengan kehadiran Grand Prix Las Vegas. Performa dengan pencapaian luar biasa tim di lintasan juga disebabkan karena biaya yang diberikan Red Bull terbilang besar. Tercatat pembayaran retainer sebesar £7 juta kepada kepala tim Christian Horner, biaya lainnya juga disalurkan ke Red Bull Technology dan Red Bull Advanced Technologies. Perusahaan-perusahaan ini berkontribusi terhadap operasional tim

Red Bull di Formula 1, sehingga beberapa biaya dan pendapatan dialokasikan kepada mereka, bukan langsung ke Red Bull Racing. Sebagai contoh, Red Bull Technology, perusahaan yang bertanggung jawab untuk merancang, mengembangkan dan memproduksi mobil Red Bull Racing F1 yang memenangkan kejuaraan. Perusahaan melaporkan pendapatan sebesar £446,2 juta (\$584 juta) pada 2023, menghasilkan laba sebesar £11,027 juta (\$14,44 juta) (Coch, 2024).

Keterlibatan Red Bull dalam Formula 1 tidak hanya meningkatkan visibilitas merek di kancah internasional, tapi juga berdampak langsung pada pertumbuhan penjualan di pasar Amerika Serikat. Dengan meningkatnya popularitas F1 di AS dalam beberapa tahun terakhir yang dapat dilihat dari bertambahnya jumlah Grand Prix yang digelar di negeri ini seperti Miami, Austin dan Las Vegas (Coath, 2025), Red Bull secara cerdas memposisikan dirinya di pusat perhatian jutaan penonton Amerika dengan memperkuat *Brand Presence* melalui dominasi tim mereka di balapan yang dapat menarik perhatian jutaan penggemar baru di Amerika. Industri minuman energi di Amerika Serikat terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan didorong oleh gaya hidup modern yang semakin menuntut energi tambahan juga peningkatan fokus dalam aktivitas sehari-hari. Tercatat di tahun 2023, volume penjualan minuman energi di AS mengalami peningkatan sebesar 14,5% dibandingkan tahun sebelumnya, ini mencerminkan tingginya minat di berbagai segmen konsumen, mulai dari kalangan profesional muda hingga penggemar olahraga dan pelajar (M.Ridder, 2025). Kompetisi ketat yang terjadi diantara merek ternama, Red Bull tetap mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar yang tidak tergoyahkan. Dengan menguasai sekitar 39,51% dari total pangsa pasar minuman energi di AS, Red Bull membuat pendapatan sebesar lebih dari 7 miliar dolar AS pada tahun 2023, jauh melebihi kompetitor terdekatnya seperti Monster Energy yang memiliki pangsa sekitar 29,71% (Sabetta, 2023).

Top energy drinks non-antiseptic (individual brands)					
		DOLLAR SALES	% CHANGE vs PRIOR YEAR	MARKET SHARE	% CHANGE vs PRIOR YEAR
1	Red Bull	\$7,344,858,551	8.9	39.51	-1.8
2	Monster	\$5,523,199,773	11.3	29.71	-0.44
3	Celsius	\$1,103,198,706	135.9	5.93	3.09
4	Bang	\$788,516,796	-37.8	4.24	-3.46
5	Rockstar	\$717,467,140	2.3	3.86	-0.4
	Category Total*	\$18,591,588,276	12.9	100	---

*Includes brands not listed

Source: Circana, Chicago. Total U.S. supermarkets, drug stores, gas and convenience stores, mass merchandisers, military commissaries, and select club and dollar retail chains for the 52 weeks ending May 21.

Gambar 4
Sumber: Beverage Industry

Diperkirakan bahwa pasar minuman energi di Amerika Serikat akan terus berkembang dan akan mencapai nilai sekitar 37,83 miliar dolar AS pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 7,1% (Grand View Research, 2024). Dalam pangsa yang terus berkembang ini, Red Bull berada dalam posisi strategis untuk tidak hanya mempertahankan dominasinya, tetapi juga memperluas pengaruhnya di segmen baru, termasuk minuman fungsional yaitu minuman yang dirancang untuk memberi manfaat kesehatan tambahan diluar dari nilai gizi dasarnya dan minuman bebas gula. Dengan kombinasi kekuatan merek, distribusi yang luas juga adaptasi terhadap tren konsumen, Red Bull dapat menunjukkan bahwa mereka tidak hanya memimpin pasar, tetapi juga membentuk arah masa depan industri minuman energi di Amerika Serikat.

Negara	Pendapatan	Volume Penjualan	Pangsa Pasar	Catatan
Amerika Serikat	±\$6,3 Miliar USD	±2,27 Miliar Kaleng	±26%	Pasar terbesar secara global; Pertumbuhan stabil dari tahun ke

				tahun.
Jerman	±€2,55 Miliar	±850 Juta Kaleng	±13%	Pasar Eropa terbesar; Distribusi luas dan merek kuat.
Inggris	£1,47 Miliar	±350 Juta Kaleng	±6%	Penjualan meningkat berkat multipack dan varian bebas gula.

Tabel 1
Perbandingan Penjualan Red Bull di Amerika Serikat dan Negara Lain

Amerika Serikat tetap menjadi pasar utama bagi Red Bull dengan menyumbang lebih dari 26% dari total penjualan global perusahaan. Meskipun demikian, pertumbuhan di pasar Eropa dan negara berkembang menunjukkan bahwa Red Bull berhasil untuk memperluas jangkauan pasarnya secara global. Strategi pemasaran yang agresif, termasuk keterlibatan dalam olahraga ekstrem dan Formula One, berkontribusi pada peningkatan penjualan di berbagai wilayah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

”Bagaimana Strategi Red Bull di Amerika Serikat dalam Merepresentasikan Brand melalui Investasi di Formula 1?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Red Bull di Amerika Serikat dalam Merepresentasikan Brand melalui Investasi di Formula 1.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis

Sebagai kontribusi baru bagi studi kajian Ilmu Hubungan Internasional. Sehingga penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi salah satu bahan rujukan serta sumber informasi dalam menambah kontribusi terhadap pembelajaran terutama pada kajian Strategi Red Bull dalam Merepresentasikan Brand melalui Investasi di Formula 1.

1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis

Penelitian ini kedepannya diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau perbandingan untuk peneliti lain yang berkeinginan mengkaji objek penelitian yang relevan dengan permasalahan diatas.

DAFTAR PUSTAKA

- ahc. (2015, september 13). *Red Bull: Soaring into Pop Culture*. Retrieved from Digital Innovation and Transformation : <https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/red-bull-soaring-into-pop-culture/>
- Basri, B. (2022). *Model Pendekatan Kualitatif: Telaah Dalam Metode Penelitian Ilmiah*. Kartasura: Tahta Media Group.
- Bergstrom, B. (2022, September 19). *Red Bull Marketing Strategy: The 9 Ways Red Bull Changed The Marketing Game*. Retrieved from CoSchedule: <https://coschedule.com/marketing-strategy/marketing-strategy-examples/red-bull-marketing-strategy>
- BlackBook MotorSport. (2022, October 25). *F1's United States GP hits record 440,000 fans*. Retrieved from BlackBook MotorSport: <https://www.blackbookmotorsport.com/news/f1-united-states-grand-prix-record-attendance-cota-austin/>
- Boric, L. (2024). Sports Sponsorship: Its Impact on Red Bull's Brand Building and Marketing Strategies. *ESERP Business & Law School*, 1-87.
- Brand Vision Insights. (2024, December 17). *Red Bull Gives Brands Wings: Lessons from Extreme Sports Sponsorships*. Retrieved from Brand Vision Insights: <https://www.brandvm.com/post/red-bull-lessons-sponsorships>
- Chandler, A. D., & Mazlish, B. (2005). *Leviathans: Multinational Corporations and The New Global History*. New York: Cambridge University Press.
- Cleeren, F. (2025, Februari 25). *Red Bull showcases RB21 for 2025 F1 season*. Retrieved from motorsport: <https://www.motorsport.com/f1/news/red-bull-showcases-rb21-f1-car-for-2025-season/10698280/>
- Coath, A. (2025, March 27). *The Grow of F1 in America*. Retrieved from VHR: <https://www.v-hr.com/blog/The-Growth-of-F1-in-America/>
- Coch, M. (2024, October 2). *Red Bull Racing revenues accelerate as profit drops*. Retrieved from speedcafe: <https://speedcafe.com/red-bull-racing-revenues-accelerate-as-profit-drops/>
- Edwards, C. (2023, October 18). *Marketing win: Red Bull connects their brand name with the sports we love*. Retrieved from The Harris Poll:

<https://theharrispoll.com/briefs/marketing-win-red-bull-connects-their-brand-name-with-the-sports-we-love/>

F1 Arcade. (2025, 02 21). *A Brief History of F1*. Retrieved from F1 Arcade: <https://f1arcade.com/uk/blog/news/a-brief-history-of-f1>

Faturos, F. (2022, Oktober 10). *Lewis Hamilton Nilai Max Verstappen dan Red Bull Layak Juara*. Retrieved from motorsport: <https://id.motorsport.com/f1/news/hamilton-nilai-verstappen-red-bull-layak-juara/10382496/>

Flohr, S. (2007, April 29). *Red-Bull-Chef will deutschem Klub Flügel verleihen*. Retrieved from Welt Web site: <https://www.welt.de/sport/article839837/Red-Bull-Chef-will-deutschem-Klub-Fluegel-verleihen.html>

Formula 1. (2020, November 12). *Formula 1 provides update on sustainability, as Red Bull announce 'NO BULL' sustainability drive*. Retrieved from Formula 1: Formula 1 provides update on sustainability, as Red Bull announce 'NO BULL' sustainability drive

Formula 1. (2020, November 12). *Formula 1 provides update on sustainability, as Red Bull announce 'NO BULL' sustainability drive*. Retrieved from Formula 1: <https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-provides-update-on-sustainability-as-red-bull-announce-no-bull.1vg65PmpOqqa2ilgMdHrts>

Grand View Research. (2024, August). *U.S. Energy Drinks Market To Reach \$37.83 Billion By 2030*. Retrieved from Grand View Research: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/us-energy-drinks-market-analysis#>

Hardy, E. (2023, Desember 1). *F1 prize money: How much teams earned in the 2023 season*. Retrieved from motorsport: <https://www.motorsport.com/f1/news/f1-prize-money-how-teams-earned/10553551/>

Harrington, A. (2024, January 30). *Red Bull's Formula 1 Venture: More Than Just an Energy Boost*. Retrieved from Grand Tour Nation: <https://grandtournation.com/motorsports/formula-1/red-bulls-formula-1-venture-more-than-just-an-energy-boost/>

Huberman, A. M., Saldana, J., & Miles, M. B. (2009). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Los Angeles: SAGE Publication.

- Ireland, R. (2023, July 7). *Red Bull's F1 dominance showcases the extreme power of sports marketing*. Retrieved from The Conversation: <https://theconversation.com/red-bulls-f1-dominance-showcases-the-extreme-power-of-sports-marketing-208322>
- Jain, N. (2023, November 28). *4 Marketing Lessons from Red Bull on Brand Loyalty*. Retrieved from Kraftshala: <https://www.kraftshala.com/blog/marketing-lessons-from-redbull/>
- Jogia, S. (2023, November 28). *F1 News: Here's How Much Red Bull And Teams Are Expected To Receive For 2023 Season*. Retrieved from Si Web Site: <https://www.si.com/fannation/racing/f1briefings/news/f1-news-heres-how-much-red-bull-and-teams-are-expected-to-receive-for-2023-season-sj4>
- Kantar. (2024, March 29). *How Red Bull embodies its bold promise across its communications*. Retrieved from Kantar: <https://www.kantar.com/nl/inspiratie/case-studies/red-bull>
- Lombardi, M. (n.d.). *Formula 1's global boom: a record-breaking fan base*. Retrieved from Scuderia Fans: <https://scuderiafans.com/formula-1s-global-boom-a-record-breaking-fan-base/>
- M.Ridder. (2025, April 23). *Sales volume growth of energy drinks in the United States from 2013 to 2024*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/235181/volume-growth-of-energy-drinks-in-the-united-states/>
- Mann-Bryans, M. (2024, November 8). *8 billion to 1: How Oracle's cloud technology allows Red Bull to simulate success*. Retrieved from Autosport: <https://www.autosport.com/f1/news/8-billion-to-1-how-oracles-cloud-technology-allows-red-bull-to-simulate-success/10671596/>
- Mann-Bryans, M. (2025, April 30). *F1's American revolution – how the series finally cracked the USA*. Retrieved from AUTOSPORT: <https://www.autosport.com/f1/news/f1s-american-revolution-how-the-series-finally-cracked-the-usa/10717834/>
- Mann-Bryans, M., & Vording, R. (2025, May 6). *Red Bull good at inventing its own underdog "narrative," says Andrea Stella*. Retrieved from motorsport: <https://www.motorsport.com/f1/news/red-bull-good-at-inventing-its-own-underdog-narrative-says-andrea-stella/10719607/>
- Mansell, S. (2024, October 18). *F1 Team Sponsorships and the Commercial Impications of F1 Team Revenue in the Cost Cap Era*. Retrieved from fluidjobs:

<https://fluidjobs.com/blog/f1-team-sponsorships-and-the-commercial-implications-of-f1-team-revenue-in-the-cost-cap-era>

Matteucci, A. (n.d.). *Soft Power by Joseph Nye*. Retrieved from Diplo: <https://www.diplomacy.edu/resource/soft-power-the-means-to-success-in-world-politics/>

Mitchell, S. (2019, October 17). *Toro Rosso Gets Approval for F1 Team Name Change*. Retrieved from motorsport Web site: <https://au.motorsport.com/f1/news/toro-rosso-name-change-alpha-tauri/4558793/>

Needham, D. (2025, March 9). *Two Decades of Dominance: The Journey of Red Bull Racing from Party Team to Formula 1 World Champions*. Retrieved from Formula Nerds: <https://formulanerds.com/news/f1latestnews/two-decades-of-dominance-the-journey-of-red-bull-racing-from-party-team-to-formula-1-world-champions/>

Nielsen. (2022, May). *Driven to watch: How a sports docuseries drove U.S. fans to Formula 1*. Retrieved from Nielsen: <https://www.nielsen.com/insights/2022/driven-to-watch-how-a-sports-docuseries-drove-u-s-fans-to-formula-1/#:~:text=Driven%20to%20watch%3A%20Drive%20to,over%20the%20past%20three%20years.>

Nye, J. S. (2004). *Soft power : The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Sabetta, L. (2023, July 6). *2023 State of the Beverage Industry | With increased popularity, the energy drinks market shows its dominance*. Retrieved from Beverage Industry: https://www.bevindustry.com/articles/95945-2023-state-of-the-beverage-industry-with-increased-popularity-the-energy-drinks-market-shows-its-dominance?utm_source=chatgpt.com

SBI: Sports Business Institute Barcelona. (2024, August 12). *Multi-Club Ownership: Red Bull Acquisition*. Retrieved from SBI: Sports Business Institute Barcelona Web site: <https://www.sbibarcelona.com/news/multi-club-ownership-red-bull-acquisition>

Segmentify. (2022, August 03). *How to Get Wings: Red Bull's Accelerating Marketing Strategies*. Retrieved from Segmentify: <https://segmentify.com/blog/red-bulls-accelerating-marketing-strategies/>

- Seymour, M. (2023, September 23). *EXCLUSIVE: From stable leadership to design genius – Former Red Bull drivers on the secrets of the team's success*. Retrieved from Formula 1: <https://www.formula1.com/en/latest/article/exclusive-from-stable-leadership-to-design-genius-former-red-bull-drivers-on.4bzbPzEDE0nyetFqPjLSAu>
- Sharma, S. (2025, February 18). *Oracle Red Bull Racing Logo*. Retrieved from Logome: <https://www.logome.ai/blogs/oracle-red-bull-racing-logo>
- Smith, J. O. (2024, October 03). *Red Bull sees F1 team revenue increase to £307 million in 2023*. Retrieved from motorsportweek: <https://www.motorsportweek.com/2024/10/03/red-bull-sees-f1-team-revenue-increase-to-307-million-in-2023/#:~:text=Red%20Bull%20has%20recorded%20a,higher%20than%20the%20previous%20year.>
- Statista. (n.d.). *Red Bull brand profile in the U.S.* Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/insights/consumer/brand-profiles/3/14/red-bull/united-states/#contentBox3>
- SuccessStory. (n.d.). *Red Bull GmbH SuccessStory*. Retrieved from SuccessStory: <https://successstory.com/companies/red-bull>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sylt, C. (2014, April 3). *Revealed: Red Bull's \$1.2 billion Bet On Formula One*. Retrieved from Forbes Web site: <https://www.forbes.com/sites/csylt/2014/04/03/revealed-red-bulls-1-2-billion-bet-on-formula-one/>
- T4. (2022, December 23). *Energy Drink Market Share*. Retrieved from T4: <https://web.archive.org/web/20230422101504/https://www.t4.ai/industry/energy-drink-market-share>
- Tafa, R. (2023, July 24). *Mensponsori Tim Formula 1: budaya, nilai, aset, dan kepribadian merek*. Retrieved from RTR Sport Marketing: <https://rtrsports.com/id/blog/mensponsori-formula-1-tim-budaya-nilai-nilai-aset-dan-kepribadian-merek/>
- Tafà, R. (2024, April 1). *How much does a F1 car cost? Components, performance, budgets*. Retrieved from RTR Sports Marketing: <https://rtrsports.com/en/blog/the-intricate-world-of-formula-1-cars-costs-components-and-performance/#:~:text=On>

- Tampang. (2024, July 23). *Komunitas Penggemar Formula 1: Sebuah Budaya Global*. Retrieved from Tampang: <https://tampang.com/berita/olahraga/komunitas-penggemar-formula-1-sebuah-budaya-global-cctyqhutk2kkxo0f8v/page-3>
- Tandelilin, E. (2010). *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio*. Yogyakarta: Kanisius.
- The Metal Packager. (2023, January 25). *Red Bull sells almost 11.6bn cans in 2022*. Retrieved from The Metal Packager: <https://metalpackager.com/2023/01/red-bull-sales-cans-2022/>
- The Times of India. (2025, Maret 27). *F1 viewership in the US hits new peak with Chinese Grand Prix setting unprecedented records*. Retrieved from The Times of India: <https://timesofindia.indiatimes.com/sports/formula-one/news/f1-viewership-in-the-us-hits-new-peak-with-chinese-grand-prix-setting-unprecedented-records/articleshow/119571645.cms>
- Vording, R. (2025, March 9). *From party team to world champion: How Red Bull joined F1 20 years ago*. Retrieved from motorsport: <https://www.motorsport.com/f1/news/red-bull-joined-f1-2005/10701381/>