

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak perusahaan hiburan Korea Selatan semakin terkenal karena produksi musik Korea mereka. Dengan sebutan K-pop, budaya Korea Selatan dikenal luas oleh masyarakat global. K-pop merupakan istilah untuk musik populer Korea dengan beragam genre lagu yang dilakukan secara solo maupun grup.¹ Budaya ini berkembang sekitar 20 tahun terakhir dalam memproduksi dan mempromosikan musik, tarian, bahkan penampilan hingga kepribadian aktor yang berada di dalamnya. K-pop telah dikenal luas bahkan di Jepang. Hal ini cukup diterima baik di negara tersebut. Jauh sebelum budaya Korea Selatan meledak di Jepang, dimasa lalu Jepang adalah koloni yang menjajah wilayah Semenanjung Korea (nama sebelum terbaginya Korea menjadi Korea Utara dan Korea Selatan).² Hubungan Korea Selatan dan Jepang berhasil dinormalisasikan pada tahun 1965 melalui perjanjian.³ Kini kedua negara berfokus pada peningkatan ekonominya.

Hubungan perdagangan Korea dan Jepang sebenarnya telah ada selama kolonialisasi.⁴ Hubungan Korea dan Jepang terkadang tidak selalu baik. Korea Selatan sempat membatasi impor dari Jepang sebab adanya ketidakseimbangan

¹ Jamie Heal. 2020. *TWICE: The Story of Kpop's Greatest Girl Group*. London: HarperCollinsPublishers. Hal. 1

² Erin Blakemore. 2020. How Japan Took Control of Korea. Diakses melalui <https://www.history.com/news/japan-colonization-korea> , pada 5 Desember 2021

³ Shigeru Oda. 2017. "The Normalization of Relations between Japan and the Republic of Korea". *American Journal of International Law*.

⁴ William E. James. 2001. "Trade relations of Korea and Japan: Moving from Conflict to Cooperation". *East-West Center. Economics Series*, no.11, hal. 3.

perdagangan yang sangat besar. Setelah krisis Mata Uang, pada tahun 1999, pemerintah Korea Selatan berani menghapus pembatasan impor dari Jepang untuk menciptakan lingkungan yang setara bagi perusahaan-perusahaan Korea untuk bersaing dengan rekan-rekan Jepang.⁵ Kebijakan Pemerintah Korea Selatan pun membuat sejumlah produk Jepang lebih bebas masuk ke pasar Korea Selatan. Menyadari konsekuensi kebijakan yang diambil, Pemerintah Korea juga berusaha memperkuat ekonomi dan menyeimbangkannya agar produk dalam negerinya tidak timpang dengan masuknya produk Jepang.

Selama akhir tahun 1990-an hingga awal tahun 2000, muncul istilah Korean Wave yang merupakan meningkatnya popularitas budaya korea sehingga menjadi fenomena global. China menyebutnya sebagai Hallyu.⁶ Istilah ini muncul di China sejak surat kabar China menampilkan keberhasilan penyanyi Korea di China. Popularitas budaya Korea Selatan pun akhirnya mendarat di Jepang. Drama televisi *Winter Sonata* sebagai awal mula Korean Wave di Jepang pada tahun 2003 yang disiarkan melalui stasiun penyiaran NHK Jepang.⁷ Setelah drama televisi, lagu K-pop dan film Korea ikut populer.

Korean Wave membawa pengaruh besar bagi Korea Selatan dan pemerintah mendukungnya dengan memiliki Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata (Ministry of Culture, Sports and Tourism). Dalam kementerian ini

⁵ Kim Gyu-Pan. 2017. "Korea's Economic Relations With Japan". *Korea Economic Institute of America*. Hal. 26

⁶ Tae-Jin Yoon dan Dal Yong Jin. 2017. *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. Hal. 4

⁷ Shiping Hua dan Ruihua Hu. 2015. *East Asian Development Model: Twenty-first Century Perspectives*. Routledge.

terdapat Divisi Industri Budaya yang berfokus pada musik pop Korea, mode, buku komik, kartun, dan lain sebagainya. Pemerintah Korea ikut mendukung Korean Wave dengan mensponsori 20-30% dari dana investasi USD 1 miliar yang dialokasikan untuk memelihara dan mengeksport budaya populernya.⁸

Industri hiburan Korea Selatan berperan penting dalam menciptakan produk yang tujuan pasarnya adalah internasional tetapi tidak menghilangkan unsur budaya Korea. K-pop dan drama televisi Korea meraih kesuksesan terutama di kawasan Asia. K-pop dapat mendominasi dengan menjual *merchandise* dari grup idola yang sedang populer dan bahkan melakukan konser di berbagai negara.

Banyak perusahaan hiburan Korea Selatan mendapati kesuksesan bisnis menggunakan budaya populer Korea. Tidak hanya dikenal dalam negeri tetapi luar negeri. Tiga perusahaan hiburan terbesar Korea yang disebut dengan *Big 3* yaitu SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment berperan besar dalam ekspor budaya Korea.⁹ Grup K-pop banyak disukai remaja yang tidak hanya di Korea, tetapi secara global. Bahkan negara tetangganya, banyak anak muda Jepang yang menyukai grup K-pop.

Melalui perusahaan-perusahaan hiburan Korea Selatan, banyak produk hallyu dikonsumsi oleh masyarakat luar negeri. Hal ini mengartikan produk hallyu yang semakin populer di kancah global tentu tak lepas dari peran strategi pemasaran

⁸ Martin Roll. 2021. Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture. Diakses melalui <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>, pada 16 November 2021.

⁹ Solee I. Shin dan Lanu Kim. 2013. "Organizing K-Pop: Emergence and Market Making of Large Korean Entertainment Houses, 1980-2010". *East Asia Journal*. DOI: 10.1007/s12140-013-9200-0

perusahaan terlebih bagi mereka yang menargetkan masyarakat lokal di suatu negara yang memerlukan adaptasi.

Sejak budaya populer Korea semakin dikenal secara global, perusahaan hiburan Korea mulai mengekspansi bisnisnya ke negara lain untuk memperluas jangkauan pasarnya. JYP Entertainment merupakan salah satu agensi terbesar di Korea Selatan yang juga aktif dalam produksi konten hallyu dan menargetkan pasar luar negeri. Pada tahun 2015, JYP Entertainment membentuk *girl group* yang beberapa anggotanya berasal dari luar Korea.¹⁰ Tiga anggota berkewarganegaraan Jepang dan satu anggota berasal dari Taiwan. *Girl group* ini bernama TWICE mendapat banyak perhatian karena perbedaan kewarganegaraan beberapa anggotanya. Hal ini menjadi keunikan grup tersebut yang kemudian pada tahun 2017, JYP Entertainment mencoba mengekspansi pasarnya ke Jepang melalui TWICE.

Bagi grup Kpop, pasar Jepang sangatlah penting. Orang Jepang menghasilkan banyak uang untuk musik.¹¹ Sehingga bukanlah kebetulan JYP Entertainment membentuk TWICE yang memiliki tiga anggota Jepang. Meskipun secara sejarah dan ketegangan politik antara Jepang dan Korea Selatan terkadang menghambat hubungan keduanya. Ini merupakan tantangan yang sulit. Bahkan TWICE menjadi *girl group* Kpop pertama yang tampil di acara televisi Jepang itu sejak 2012 dan hal ini menandakan dampak mereka di kancah musik Jepang.

¹⁰ Kat Moon. 2019. Everything to Know About K-Pop Group Twice. Diakses melalui <https://time.com/5671342/twice-k-pop-everything-to-know/> , pada 30 November 2021

¹¹ Jamie Heal, *Op.Cit.* hal. 99-100.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hiu Yan Kong dalam tesisnya “*The Globalization of K-Pop: The Interplay of External and Internal Forces*” dijelaskan bahwa JYP Entertainment merupakan salah satu perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan yang mengekspansi bisnisnya dengan membangun kemitraan dengan perusahaan luar negeri seperti China Music Corporation dan Eastern Entertainment Group dari China, Sony Music Japan dari Jepang, dan Jonas Group dari Amerika. Perusahaan hiburan Korea memperluas pasarnya dengan usaha lokalisasi untuk menargetkan masyarakat lokal di negara lain. Jepang sebagai pemain lokal yang kuat dalam pasar sehingga strategi lokalisasi menjadi penting.

Kemudian pada penelitian Regita Cahyani Sipayo dalam skripsinya “Strategi SM Entertainment Dalam Mengembangkan New Culture Technology di Pasar China” menjelaskan bahwa SM Entertainment yang juga perusahaan hiburan Korea Selatan mengekspansi pasarnya ke China dan berhasil beradaptasi. China diketahui memiliki peraturan yang ketat untuk perusahaan asing karena untuk mengurangi pengaruh budaya negara lain. Jika perusahaan tersebut dapat bertahan dan beradaptasi hal ini mengartikan bahwa SM Entertainment menggunakan strategi ekspansi bisnisnya sesuai dengan sistem politik di negara tersebut.

Terakhir, menurut penelitian dari Huy Quang Le dalam tesisnya “*Effective marketing strategies in K-pop industry Case study: TWICE - JYP Entertainment*” menjelaskan bahwa TWICE merupakan salah satu *girl group* yang paling populer di Jepang. Jepang merupakan pasar penting bagi TWICE selain Korea Selatan sehingga JYP Entertainment menggunakan strategi pemasaran dengan merilis lagu dan album TWICE yang memiliki lirik bahasa Jepang secara khusus.

Dari beberapa penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, perusahaan hiburan besar Korea Selatan telah menargetkan pasar luar negeri dengan menggunakan strategi khusus untuk ekspansi bisnisnya agar dapat beradaptasi di lingkungan yang berbeda dari negara asal mereka. Perbedaan antara ketiga penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah sebuah pembaharuan. Peneliti melihat pentingnya upaya strategi ekspansi bisnis JYP Entertainment ke Jepang melalui TWICE. Jepang sebagai salah satu pasar terbesar dan TWICE sebagai grup K-pop paling populer di Jepang. JYP Entertainment diketahui bermitra dengan banyak perusahaan luar negeri. Dalam kasus TWICE, JYP Entertainment bermitra dengan salah satu perusahaan Jepang yang belum disebutkan pada penelitian sebelumnya. Adanya hal ini, penulis menemukan urgensi dalam topik tersebut yang akan dikaitkan dengan strategi multidomestik dan *marketing mix 4P* sebagai strategi ekspansi bisnis JYP Entertainment ke Jepang melalui TWICE pada tahun 2017 hingga 2021.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh budaya populer Korea Selatan yang merambat ke Jepang dan awal mula hubungan Korea Selatan dan Jepang. Kemudian menuju meledaknya fenomena Korean Wave dan kembali munculnya konflik kedua negara yang berdampak pada hubungan kedua mitra dagang ini serta menurunnya K-pop di Jepang. Selanjutnya, perusahaan hiburan Korea Selatan mengekspansi pasarnya ke luar negeri seperti JYP Entertainment. Perusahaan ini mencoba ekspansi pasarnya di Jepang dengan membawa TWICE yang sebelumnya telah berhasil mendominasi pasar K-pop di

Korea Selatan. Kemudian menjadi salah satu *girl group* K-pop terpopuler di Jepang. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana strategi ekspansi bisnis JYP Entertainment Ke Jepang Melalui TWICE 2017-2021?”**

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Penelitian yang dilakukan penulis berdasarkan atas sebuah tujuan. Dalam hal ini, tujuan penelitian dibagi menjadi dua yaitu, tujuan penelitian secara umum dan secara khusus. Tujuan penelitian secara umum ini ialah untuk pemenuhan mata kuliah skripsi Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Tujuan penelitian ini secara khusus untuk menjelaskan bagaimana strategi ekspansi bisnis JYP Entertainment ke Jepang melalui TWICE pada tahun 2017 hingga 2021. Penulis berharap dapat memberikan wawasan baru bagi mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional melalui penelitian ini. Kemudian menjadikannya sebagai referensi bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengetahuan baru mengenai strategi ekspansi bisnis yang dialami oleh JYP Entertainment sebagai perusahaan hiburan Korea Selatan ke Jepang melalui TWICE. Selain itu, hal ini juga bisa menjadi referensi bagi masyarakat Indonesia untuk meningkatkan perekonomian nasional dan bagi para pebisnis yang ingin mengekspansi pasarnya di luar negeri dapat menambah manfaat bagi perusahaannya dalam menjalankan aktivitas bisnis. Terakhir, penelitian ini juga dikhususkan sebagai daftar referensi di Perpustakaan

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Landasan Teori

1.4.1.1 Strategi Multidomestik

Strategi Multidomestik merupakan salah satu pola kompetisi internasional yang berfokus pada industri yang persaingannya di setiap negara sehingga menjadi independen dari persaingan negara lain.¹² Strategi ini memiliki keunggulan untuk menarik respon konsumen lokal tetapi dengan integrasi global yang rendah.¹³ Dalam menarik respon lokal, strategi multidomestik digunakan oleh perusahaan dengan anak perusahaan sebagai komponen yang beroperasi di negara yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan lokal. Oleh karena itu, anak perusahaan ini memiliki otoritas yang terdesentralisasi.¹⁴ Perusahaan pun berpikir secara global agar sukses di kancah global tetapi bertindak secara lokal di pasar luar negeri mereka.¹⁵

Pada strategi ini, taktik penjualan, strategi pemasaran, dan portofolio produk dari negara asal pun akan berbeda dengan negara lain.¹⁶ Strategi multidomestik

¹² Michael E. Porter. 1986. “Changing Patterns of International Competition”. *California Management Review*, Vol. XXVIII, No. 2, Hal. 11

¹³ Smartling. T.t. The 4 Most Common International Business Strategies (+ Pros and Cons). Diakses melalui <https://www.smartling.com/resources/101/the-4-most-common-international-business-strategies-pros-and-cons/>, pada 24 Desember 2021.

¹⁴ Anne-Wil Harzing. 2002. “Acquisitions Versus Greenfield Investments: International Strategy and Management of Entry Modes”. *Strategic Management Journal*, vol. 23, No.3, hal. 213.

¹⁵ Luigi Dumitrescu & Simona Vinerean, 2010. "The Glocal Strategy Of Global Brands," *Studies in Business and Economics*, Lucian Blaga University of Sibiu, Faculty of Economic Sciences, vol. 5(3), pages 147-155

¹⁶ Smartling. t.t. What Is a Multi-Domestic Strategy? + 5 Examples. Diakses melalui <https://www.smartling.com/resources/101/what-is-a-multi-domestic-strategy-5-examples/>, pada 4 Desember 2021.

menggunakan pendekatan “*local-first*” sehingga akan menjadi hal yang umum untuk perubahan pada produk. Selain adaptasi produk, dalam pemasaran, periklanan, distribusi dan R&D perusahaan juga diadaptasi.¹⁷ Adaptasi ini berguna agar perusahaan memiliki keunggulan pada perbedaan produknya dengan pesaing domestik. Hal ini menunjukkan keterampilan khusus perusahaan yang memiliki cabang di negara lain sebagai bagian dari strategi multidomestik.

MNC menetapkan strategi pemasarannya berdasarkan kebutuhan yang berbeda dari masing-masing negara. Strategi multidomestik didasarkan pada kebutuhan budaya dan tradisi negara tersebut beserta preferensinya.¹⁸ Berbeda dengan strategi pemasaran global yang terpusat. Lanjutnya, konten pada strategi tersebut didasarkan pada prospek dan elemen yang lebih luas daripada kebutuhan khusus yang berhubungan dengan lokasi geografis tertentu. Penggunaan strategi multidomestik menekankan pada kepatuhan pada persyaratan lokal di masing-masing pasarnya. Akibatnya perusahaan yang berdiri di negara lain sebagai pasar barunya akan bertindak sesuai lingkungan pasar. Ini berdampak pada produksi, distribusi, dan kegiatan pemasaran di pasar lokal mereka. Dalam memenuhi kebutuhan pasar lokal, MNC tidak dapat mengabaikan masalah respon lokal terhadap produk mereka.

Strategi multidomestik mendorong MNC untuk fokus pada pasar yang ditentukan dengan baik. Masing-masing beradaptasi dengan pasar di negara yang

¹⁷ Klaus E. Meyer dan Yu-Shan Su. 2014. “Integration and Responsiveness in Subdiaries in Emerging Economies”. *Journal of World Business*, Vol.50, no.1, hal. 149-158.

¹⁸ Talentedge. T.t. 3 Types of International Business Strategies. Diakses melalui <https://talentedge.com/articles/types-international-business-strategies/> , pada 5 Desember 2021

berbeda. Perbedaan ini menjadi masalah utama bagi MNC sehingga para manajer perlu memiliki karakteristik spesifiknya sendiri.¹⁹ Penggunaan budaya sebagai bisnis inti digunakan untuk menjual produk perusahaan. Strategi multidomestik membatasi dampak perbedaan budaya pada perusahaan global dengan menyesuaikan produk dengan kondisi tertentu.²⁰ Dengan budaya yang dijadikan bisnis inti, perusahaan akan lebih tanggap terhadap karakteristik budaya lokal. Kemampuan mengenal dalam strategi multidomestik memungkinkan perusahaan memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan.²¹

Perusahaan yang memilih strategi multidomestik berusaha mendapatkan responsivitas lokal yang tinggi membutuhkan program lokalisasi yang kuat. Lokalisasi adalah proses adaptasi konten, citra, situs, pengemasan, aplikasi seluler, dokumen, dan bahkan perangkat lunak yang digunakan.²² Lokalisasi melibatkan perubahan dari setiap aspek produk atau layanan yang akan digunakan di pasar lain.²³ Dua hal yang berkaitan erat dengan proses lokalisasi ini yaitu adaptasi dan kustomisasi.²⁴ Strategi multidomestik memprioritaskan lokalisasi karena memungkinkan produk dan layanan beresonansi lebih baik dengan pelanggan sehingga terasa semuanya dibuat hanya untuk pelanggan. Menurut Jose F. Medina, adaptasi dan kustomisasi berbeda. Adaptasi digambarkan sebagai perubahan wajib

¹⁹ Laura Diaconu. 2012. "Business Strategies of the Multinational Corporations". *CES Working Papers*, Vol. 4, Hal. 145

²⁰ Ji-Hyun Hong. 2021. "A Global Strategy of a Company that Uses Culture Content as its Core Business". *Journal of Industrial Distribution & Business*, Vol. 12, No. 6, hal. 41.

²¹ *Ibid*, hal. 42

²² Smartling, *Loc.Cit*

²³ Abbott J Haron. 2016. "Standardized Versus Localized Strategy: The Role of Cultural Patterns in Society on Consumption and Market Research". *Journal of Accounting & Marketing*, vol. 5, hal. 2

²⁴ Güliz Ger. 1999. "Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Market". *California Management Review*, hal. 64-83.

yang ditentukan pasar sasaran dan kustomisasi digambarkan sebagai modifikasi opsional yang ditentukan pasar sasaran agar disesuaikan dengan ekonomi dan budaya pelanggan asing.²⁵

Lokalisasi menjadi penting karena perusahaan tunduk pada serangkaian pengaruh lingkungan makro baru dan masalah yang berbeda seperti budaya, hukum, dan masyarakat yang berbeda.²⁶ Dalam penerapan lokalisasi pun memerlukan beberapa hal yang perlu dipertimbangkan yaitu bahasa, *imagery*, *user interface*, dan proses pembayaran dan mata uang.²⁷

MNC yang mengekspansi bisnisnya melewati lintas batas negara perlu menguasai bahasa negara yang dijadikan sebagai pasar. Bahasa ini bertujuan untuk terjemahan situs, aplikasi seluler, pengemasan, dan lainnya. Nilai yang sebenarnya dalam lokalisasi adalah agar pelanggan dapat merasa produk tersebut tersedia hanya untuk mereka sehingga bahasa penting sebagai pendekatan awal. Ini juga menjelaskan bahwa bahasa juga termasuk referensi budaya pop. Bahkan bahasa gaul pun perlu agar produk mudah diterima di pasar.²⁸

Kedua, *imagery*. Saat memasuki pasar baru, MNC perlu mengarahkan serangkaian konstruksi budaya yang berbeda. Ini termasuk warna, simbol, dan citra lainnya.²⁹ Ketika bersaing dengan pesaing lokal dan memiliki visual produk yang

²⁵ Jose F. Medina. 1998. "Standardization vs Globalization: A New Perspective of Brand Strategies". *Journal of Product and Brand Management*, vol. 7, no.3.

²⁶ Abbott J Haron, *Loc.Cit.*

²⁷ Smartling, *Loc.Cit.*

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Ibid.*

sama seperti warna, perusahaan dianjurkan untuk memilih warna yang berbeda agar menjadi ciri khas atau mungkin agar terlihat menonjol.

Ketiga, *user interface* juga penting dalam proses lokalisasi karena tiap bahasa memiliki penulisannya yang unik.³⁰ Misal, penulisan dalam bahasa arab dituliskan dari kanan ke kiri. Berbeda dengan bahasa inggris yang memulai penulisannya dari kiri ke kanan. Maka penggunaan seperti ukuran font, tampilan, dan tata letak perlu diperhatikan.

Terakhir, proses pembayaran dan mata uang. Jenis pembayaran yang menyesuaikan pasar dapat mempermudah proses transaksi pelanggan. Hal ini tidak seharusnya diabaikan oleh MNC ketika beroperasi di negara lain. Situs web dan platform *e-commerce* harus dapat memproses mata uang lokal dan berbagai jenis pembayaran berdasarkan pasar termasuk kartu kredit, berbagai jenis bank, dan metode pembayaran populer lainnya seperti PayPal atau Venmo.³¹

Berdasarkan hal-hal diatas, lokalisasi sebagai bagian dari strategi multidomestik yang bertujuan untuk penyesuaian produk pada pasar internasional yang dituju agar mendapat respon lebih dari konsumen lokal. Bahasa, *imagery*, *user interface*, dan proses pembayaran dan mata uang menjadi bagian penting dalam strategi multidomestik.

1.4.1.2 Marketing Mix 4P

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*

Dalam menjalankan sebuah bisnis, pemilik bisnis perlu memiliki strategi agar produknya dapat berhasil di pasar. Pemasaran atau *marketing* merupakan aktivitas dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.³² Oleh karena itu, adanya pemasaran bertujuan untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang pemasaran ini sebagai strategi yang diterapkan dalam membangun keberlanjutan sebuah bisnis.³³ Strategi pemasaran diupayakan berkembang karena perbedaan zaman yang mendorong pemasaran dilakukan sedikit berbeda dari biasanya. Strategi pemasaran pun begitu banyak melalui pembaruan dan tentu hal yang telah berkembang ini muncul atas dasar model strategi pemasaran. Meskipun bisnis yang dijalankan hanya bisnis kecil tetapi strategi pemasaran merupakan hal yang penting.³⁴ Model *Marketing Mix* digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran.

Marketing Mix diartikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai target pasar. Konsep *Marketing Mix* diciptakan oleh Neil Borden. Disebut sebagai *Marketing Mix* karena setiap penanggungjawab pemasaran adalah “pencampur bahan”, aktor yang terus menerus secara kreatif terlibat dalam perancangan campuran prosedur dan kebijakan pemasaran dalam

³² Tahir Ahmad Wani. 2013. “From 4Ps to SAVE: A Theoretical Analysis of Various *Marketing Mix* Models”. *Business Sciences International Research Journal*. Hal. 1. DOI: 10.2139/ssrn.2288578

³³ Nurdin Sobari, dkk. 2017. “The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Intention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel”. *Advances in Economics, Business and Management Research, 11th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2017)*, vol.36, hal. 646.

³⁴ Bintu Mustapha. 2017. “Effects of Marketing Mix Strategy on Performance of Small Scale Businesses in Maiduguri Metropolitan, Borno State Nigeria”. *Journal of Marketing and Consumer Research*, vol. 31, hal.5

upaya untuk menghasilkan keuntungan bisnis bagi perusahaan.³⁵ Kemudian pada tahun 1960 konsep *Marketing Mix* dipopulerkan oleh E. Jerome McCarthy tetapi dengan model *4P*. Model ini menjadi terkenal dalam buku Philip Kotler yang berjudul *Principles of Marketing*, yang diterbitkan pada tahun 1967.³⁶ Sejak model *4P* muncul dalam buku tersebut, eksistensi konsep *4P* tetap menonjol di bidang pemasaran.

Borden menggunakan banyak variabel pada *Marketing Mix*-nya dan McCarthy hanya menjelaskan *Marketing Mix* versinya menjadi *4P* yang mewakili produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).³⁷ Model *4P* menjadi populer karena dinilai sederhana dan mudah digunakan. Menurut Rad, *4P* tersebut harus memiliki pendekatan yang sistematis agar menghasilkan pengaruh yang efektif untuk menarik pelanggan.³⁸

Produk (*product*). Seringkali produk diciptakan untuk penyesuaian dengan standar dan peraturan negara tertentu apabila menargetkan pasar luar negeri.³⁹ Selera dan preferensi konsumen negara lain pun perlu disesuaikan oleh perusahaan karena hal tersebut menunjukkan adanya pengkhususan sebuah produk. Oleh karena itu, produk didefinisikan sebagai barang fisik atau layanan abstrak yang merupakan sebuah ide, informasi, dan objek yang dibuat untuk memenuhi

³⁵ Philip J. Kotler. 2008. *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson Education India

³⁶ Tahir Ahmad Wani, *Op.Cit.* Hal.2

³⁷ L. McTier Anderson & Ruth Leshar Taylor. 1995. "McCarthy's 4Ps: Timeworn or Time-Tested?". *Journal of Marketing Theory and Practice*, hal.2, DOI: 10.1080/10696679.1995.11501691

³⁸ Hamid Sadeghi Rad, dkk. 2014. "The Role of Brand and Advertising in Marketing Mix". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 6, No.7, hal. 115.

³⁹ Igal Ayal dan Jewel Zif. 1979. "Market Expansion Strategies in Multinational Marketing". *Journal of Marketing*, Spring, 84–94.

kebutuhan dan berdasarkan persyaratan konsumen di pasar.⁴⁰ Sehingga dapat dikatakan bahwa produk dapat berbentuk barang atau jasa.

Produk tidak dinilai hanya pada fitur atau bentuk barang, tetapi pelanggan menilai konsep nilai yang berasal dari jenis barang, kemasan, merek, label, layanan, kualitas, dan garansi bila ada.⁴¹ Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang diciptakan dapat memberikan kepuasan untuk konsumen.⁴² Terlebih bila produk ini akan diekspor ke pasar internasional, perusahaan perlu mengetahui preferensi dan selera konsumen untuk memberikan kepuasan bagi konsumen dan hal ini menunjukkan seberapa besar produk ini dapat diterima diluar.

Harga (*price*). Harga produk sangat penting sebagai komponen dari definisi *Marketing Mix*. Harga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk sehingga akan berdampak pada profitabilitas dan keberlanjutan bisnis.⁴³ Harga produk pada dasarnya adalah besarnya jumlah yang dibayar konsumen untuk menikmatinya sehingga pemberian harga pada produk dirasakan sebagai indikator kualitas atau manfaat.⁴⁴ Ketika produk dengan merek yang sama dijual di negara yang berbeda, bisa jadi sulit untuk menjualnya dengan harga yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa harga

⁴⁰ Harman Malau . 2020. "The 4P's Marketing Mix Variables: An Assessment of Concept, Applicability and Impact on Organizational Goal From West Java's Business Organizations". *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No. 1, hal. 58.

⁴¹ Ibojo Bolanle Odunlami. 2013. "Effects of Factor Analysis on the Questionnaire of Strategic *Marketing Mix* on Organizational Objectives of Food and Beverage Industry". *European Journal Business and Management*, Vol. 18, Hal. 47-58

⁴² Harman Malau, *Op.Cit.* hal. 59.

⁴³ B. A. Muhammad, dkk. 2022. "Marketing Mix as Determinant of Sustainability of Small-Scale Business in Alkaleri, Bauchi State, Nigeria". *CMU Academy Journal of Management and Business Education*, Vol. 1, Issue. 1, hal. 51.

⁴⁴ Harman Malau, *Loc.Cit.*

merupakan elemen *Marketing Mix* paling sulit untuk distandarisasi karena berhubungan dengan kebutuhan jangka panjang perusahaan untuk memulihkan biaya penuh.⁴⁵ Keberhasilan di pasar internasional dapat tercapai jika melakukan adaptasi harga.⁴⁶ Harga suatu produk juga membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen.⁴⁷ Ini bermanfaat untuk membentuk persepsi baik pada konsumen di pasar internasional. Umumnya alasan utama seseorang membeli produk adalah manfaat dasar dari produk tersebut.⁴⁸

Tempat (*place*). Penentuan tempat sebagai ekspansi pasar baru perlu direncanakan dengan matang oleh sebuah perusahaan karena dianggap sangat penting dalam strategi pemasaran serta diartikan sebagai jembatan penghubung antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu, komponen ini dijadikan sebagai saluran distribusi. Pada pasar Internasional, perusahaan memastikan produknya dapat dijangkau oleh pelanggan sehingga perlu identifikasi tempat yang dapat menyediakan barang. Sebagai keseriusan perusahaan dalam ekspansi pasar, perusahaan dapat membuat layanan yang mudah diakses pelanggan. Penempatan menentukan saluran yang digunakan untuk mendistribusikan produk di berbagai negara. Dengan ini perlu pertimbangan faktor-faktor seperti persaingan dan bagaimana merek yang sama ditawarkan ke pasar sasaran.⁴⁹ Pemasaran produk secara global menghadirkan banyak tantangan daripada menargetkan pasar

⁴⁵ Theodore Levitt. 1983. "The Globalization of Markets". *Harvard Business Review*, hal. 92–102.

⁴⁶ Thomas L. Powers. & Jeffrey J. Loyka. 2010. "Adaptation of Marketing Mix Elements in International Markets". *Journal of Global Marketing*, hal. 67.

⁴⁷ Harman Malau, *Loc.Cit.*

⁴⁸ Harman Malau, *Op.Cit.* hal. 60

⁴⁹ Lumen. tt. *Global Marketing Mix*. Diakses melalui <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/global-marketing-mix/>, pada 2 November 2021

domestik atau lokal sehingga produk yang bersaing sering melakukan penelitian untuk mendefinisikan pasar secara akurat serta atribut yang menentukan lingkungan potensial produk. Penargetan pasar internasional pun perlu memerhatikan bahasa sesuai dengan tempat yang dituju untuk penyesuaian lingkungan negaranya. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan kondisi lingkungan sosial bisnis.⁵⁰

Promosi (*promotion*). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran yang berupa informasi dari serangkaian ide guna menginformasikan konsumen atau pelanggan tentang produk.⁵¹ Pada dasarnya kegiatan ini bertujuan untuk memengaruhi dan meyakinkan pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian.⁵² Untuk melakukan pendekatan, perusahaan perlu memastikan kampanye promosi mereka dengan mempertimbangkan perilaku konsumen. Bahasa dalam kampanye promosi penting karena hal ini terkadang menyebabkan masalah karena perbedaan bahasa.⁵³ Akan lebih bagus jika promosi dengan menggunakan bahasa lokal negara tersebut agar pesan dapat tersampaikan. Selain itu, proses promosi suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh warna sehingga perlu penyesuaian warna pada produk. Warna memiliki arti yang berbeda dalam budaya yang berbeda. Selain identifikasi warna, lingkungan politik dapat memengaruhi proses promosi. Apabila negara tuan rumah dan negara yang dijadikan sebagai pasar memiliki hubungan politik yang kurang bagus, hal ini bisa

⁵⁰ Michael W. Rennie. 1993. "Global Competitiveness: Born Global". *McKinsey Quarterly*

⁵¹ Harman Malau, *Loc. Cit*

⁵² Margarita Išoraitė. 2016. "Marketing Mix Theoretical Aspects". *International Journal of Research Granthaalayah*

⁵³ Lumen, *Loc. Cit.*

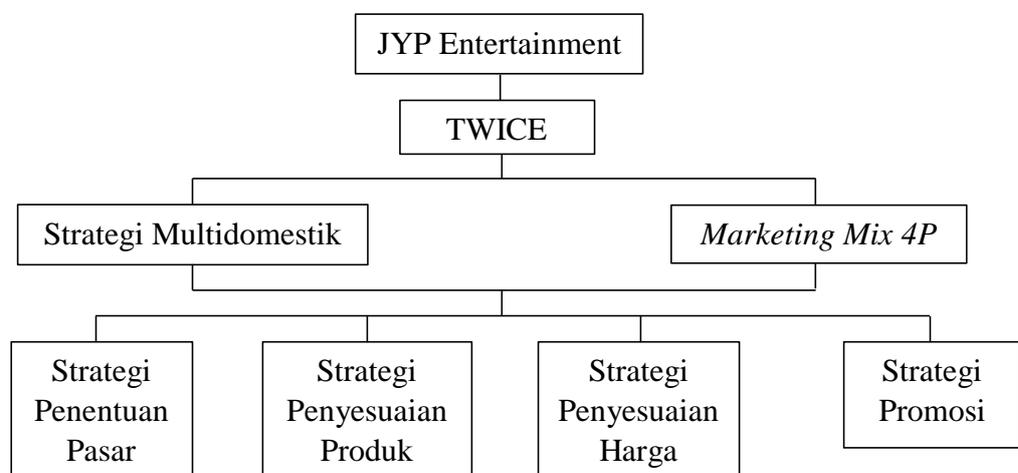
berdampak pada promosi produk. Maka perusahaan harus cepat tanggap untuk merespon dan beradaptasi dengan tantangan ini.

Pada zaman ini, bentuk promosi telah bergeser dari *offline* ke dunia *online*. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial sehingga perusahaan perlu mengelola adanya media sosial online perusahaan. Saluran terbaik untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan sosial media karena mudah dan cepat menyebar luas sebuah informasi. Ini pun akan berdampak pada *word of mouth*. Hal ini dilakukan oleh pelanggan yang puas dan individu biasa yang bisa secara tidak langsung ikut mempromosikan produk.

Dengan menggunakan empat elemen dari *Marketing Mix 4P* ini bertujuan untuk memudahkan kegiatan menganalisis pemasaran bisnis terutama bagi pemula yang ingin mengetahui tentang pemasaran. Meskipun ada beberapa ahli yang mengatakan *Marketing Mix* bermacam-macam, dan terdapat kontra, tetapi *Marketing Mix 4P* juga membantu dalam analisis penelitian.

1.5 Sintesa Pemikiran

Bagan 1.1 Sintesa Pemikiran



Sumber: dibuat oleh penulis

Berdasarkan latar belakang hingga kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya maka terbentuklah sistematika sintesa pemikiran sebagai berikut. Dalam menjawab rumusan masalah terkait bagaimana strategi ekspansi bisnis JYP Entertainment ke Jepang melalui TWICE tahun 2017-2021, penulis menggunakan konsep strategi multidomestik dan *Marketing Mix 4P*. Upaya ekspansi bisnis JYP Entertainment ke Jepang melalui TWICE akan dideskripsikan melalui konsep strategi multidomestik. *Marketing Mix 4P* yang digunakan JYP Entertainment akan dikaitkan dengan aktivitas TWICE selama di Jepang sehingga hal ini berkaitan dengan analisis tempat, produk, harga, dan kegiatan promosi.

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan pada latar belakang masalah, kerangka berpikir, dan sintesa pemikiran, penulis berargumen bahwa strategi multidomestik dan *Marketing Mix 4P* yang digunakan oleh JYP Entertainment melalui TWICE untuk ekspansi pasarnya ke Jepang mulai dari tahun 2017 hingga 2021 adalah hal yang tepat dalam implementasinya. Pertama, penentuan tempat untuk pemasaran, JYP menargetkan pasar Jepang sebagai pasar baru untuk TWICE dan di Jepang pula JYP bekerjasama dengan perusahaan Jepang untuk membantu kegiatan TWICE di negara tersebut. Kedua, mengenai produk. Melalui proses lokalisasi yang ditargetkan khusus untuk masyarakat Jepang yang artinya produk ini diciptakan bukan untuk global. Produk-produk seperti album, merchandise, bahkan layanan seperti café dan konser banyak diminati oleh masyarakat Jepang. Ketiga, menyangkut harga produk. Harga dapat menyesuaikan mata uang Jepang untuk memudahkan pelanggan loyal TWICE dalam melakukan pembayaran. Terakhir, promosi. JYP memanfaatkan media sosial

untuk mempromosikan TWICE di Jepang seperti di *Twitter*, *Line*, *YouTube*, dan *Instagram*.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Dalam merancang penelitian, penulis menggunakan sebuah metode penelitian agar dapat tercapai tujuan penelitian. Pada proses ini, peneliti perlu merencanakan proses penelitian agar selesai tepat waktu dan berada di arah yang benar. Maka dengan menggunakan metodologi, pekerjaan penelitian dapat terpetakan secara keseluruhan dan memberikan hasil penelitian yang terpercaya serta valid. Penelitian yang dijalankan penulis adalah menggunakan metode deskriptif. Tipe penelitian ini menggambarkan suatu hasil penelitian yang bertujuan untuk memberikan sebuah deskripsi, penjelasan, dan validasi terkait fenomena yang sedang diteliti sehingga masalah yang dirumuskan harus layak diangkat atau memiliki urgensi, mengandung ilmiah dan tidak bersifat terlalu luas.⁵⁴ Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu fenomena sosial. Penelitian ini tidak untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan fakta dari fenomena yang diteliti.⁵⁵

Penulis memilih tipe penelitian deskriptif karena didasari untuk mengkaji strategi-strategi ekspansi bisnis JYP Entertainment selaku salah satu agensi besar di Korea Selatan yang menargetkan Jepang sebagai pasar dengan mempromosikan

⁵⁴ Muhammad Ramdhan. 2021. *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara. Hal 7-8

⁵⁵ Cut Medika Zellaifanny dan Bambang Mudjiyanto. 2018. "Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi". *Jurnal Diakom*, Vol. 1, No. 2, hal. 84.

*girl group*nya, TWICE, pada tahun 2017 hingga 2021. Selain itu, penulis juga akan menyuguhkan sebuah gambaran mengenai TWICE agar penelitian semakin jelas dalam pembahasannya.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan penulis, diberikan batasan waktu pada penelitiannya agar lebih fokus pada analisis yang diberikan. Rentang waktu penelitian ini mulai dari tahun 2017 dan berakhir pada 2021. Pemberian tahun ini terdapat urgensi pada fenomena yang terjadi dalam tahun-tahun tersebut. Penulis memulai dari tahun 2017 karena hal tersebut merupakan awal dari kegiatan TWICE di Jepang untuk memperluas target pasarnya dengan memberikan hal yang berbeda dari sebelumnya saat masih berpromosi di Korea Selatan. JYP Entertainment yang juga berperan sebagai MNC, bertanggungjawab atas kegiatan TWICE. Kegiatan-kegiatan TWICE dimaksimalkan oleh JYP Entertainment selama tahun 2017 hingga 2021. Strategi-strategi pemasaran digunakan sebaik mungkin oleh JYP Entertainment untuk ekspansi bisnisnya di pasar Jepang melalui TWICE. Penulis membatasi penelitian pada 2021 sebab penjualan TWICE di Jepang mencapai 3,31 juta menurut Oricon Japan yang hal ini menjadikan TWICE sebagai *girl group* terlaris di Jepang akhirnya memecahkan rekor 10 tahun yang sebelumnya dipegang oleh KARA dengan penjualan 3,24 Juta.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian sangat penting agar proses penelitian lebih cepat dan efisien. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sekunder. Maka sumber-sumber yang akan peneliti ambil

untuk menunjang penelitian berasal dari data sekunder. Data ini diperoleh atau dikumpulkan oleh penulis dapat berasal dari studi literatur, buku di perpustakaan atau bahkan menjelajahi internet untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

Penulis akan menggunakan data sekunder yang berbentuk artikel berita atau portal berita online yang relevan dengan topik penelitian. Penulis juga akan memanfaatkan situs jelajah yang sering digunakan masyarakat Korea Selatan seperti Naver dan masyarakat Jepang yang sering menggunakan Yahoo Japan untuk menambah informasi. Kemudian penulis juga memanfaatkan informasi yang disediakan oleh media sosial resmi JYP Entertainment dan TWICE khusus Jepang dalam menunjang penelitian penulis. Selain itu, untuk mendapatkan data, penulis mengambil dari publikasi artikel seperti jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses dengan mengolah data yang telah diambil dengan tujuan menemukan data yang berguna sehingga menjadikannya sebuah informasi yang tepat. Informasi yang didapat melalui analisis data kemudian digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Setelah rumusan masalah terjawab melalui proses analisis, hal ini menjadi acuan untuk pengambilan kesimpulan. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik analisis data kualitatif. Sifat analisis data kualitatif adalah menjelaskan suatu fenomena berdasarkan penyertaan fakta disertai penafsiran dengan memaknai sebuah

perilaku.⁵⁶ Analisis data kualitatif membahas masalah yang tidak biasa dalam kehidupan sosial masyarakat. Fenomena sosial dapat berubah dengan cepat dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Meramalkan perilaku sosial manusia dengan angka diketahui sangat sulit, tetapi ini dapat melalui proses memahami budaya lokal, faktor sosiologi, dan pemaknaan budaya global sebagai proses yang dominan digunakan.⁵⁷ Dengan menggunakan teknis analisis data kualitatif, hasil tidak dapat dihitung dengan angka seperti statistika. Sebab berdasarkan pernyataan Strauss dan Corbin menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang prosedurnya tidak menggunakan statistik atau dalam bentuk angka, tabel, dan sebagainya.⁵⁸

Apabila merujuk pada teknik analisis data menurut Miles dan Hubberman, teknik analisis data meliputi pengurangan data dengan tujuan untuk menyeleksi data agar menjadi informasi berguna, kemudian menyajikan data agar tersusun secara sistematis, dan penarikan kesimpulan sebagai tahap akhir.⁵⁹ Penarikan kesimpulan ini berguna untuk melihat hasil dari seleksi data yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah.

⁵⁶ Andi Mappiare. 2009. *Dasar-dasar Metodologi Riset Kualitatif Untuk Ilmu Sosial dan Profesi*. Malang: Jenggala Pustaka Utama. Hal. 80.

⁵⁷ Hengki Wijaya. 2018. *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makasar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

⁵⁸ Strauss Anselm & Juliet Corbin. 2003. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

⁵⁹ Mathew B. Miles dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif (Buku Sumber tentang Metode-metode Baru)*. Jakarta: UIP.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah pemahaman dari hasil penelitian, penulis menggunakan sistematika penulisan seperti berikut

Bab I yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argumen utama, metodologi penelitian, tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan sistematika penulisan.

Bab II menjelaskan tentang pengenalan perusahaan dari profil JYP Entertainment, budaya korporat JYP, JYP Japan, dan terakhir akan menjelaskan profil dari TWICE

Bab III penulis akan menjelaskan tentang strategi ekspansi bisnis JYP Entertainment melalui TWICE di Jepang berdasarkan strategi penentuan pasar, strategi penyesuaian produk, strategi penyesuaian harga, dan strategi promosi.

Bab IV menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.