

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan konsep strategi multidomestik, kegiatan ekspansi bisnis JYP Entertainment ke Jepang melalui TWICE merupakan strategi yang berhasil. Dalam ekspansinya, JYP Entertainment melokalisasi produk-produk TWICE yang dikhususkan untuk konsumen lokal Jepang. Upaya ini dilakukan untuk menarik responsivitas lokal yang tinggi sehingga konsumen lokal akan melakukan tindakan pembelian untuk produk-produk TWICE di Jepang. Hal ini dapat dilihat bahwa keunggulan strategi multidomestik yang diterapkan JYP Entertainment yaitu menarik responsivitas lokal yang tinggi dengan integrasi global yang rendah.

Ekspansi bisnis JYP Entertainment ke Jepang melalui TWICE membuahkan hasil yang signifikan karena banyak pencapaian yang diraih seperti meningkatnya penjualan produk, mendapatkan sertifikat RIAJ, peringkat penjualan tertinggi di *Oricon Chart*, dan besarnya antusias masyarakat Jepang terhadap konser-konser TWICE. Melalui *marketing mix 4P* yaitu tempat (*place*), produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), keberhasilan TWICE di pasar Jepang dapat tercapai.

4.2 Saran

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan yang akan melaksanakan strategi multidomestik dan *marketing mix 4P*. Kemudian bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi kekurangan penelitian penulis dengan menggunakan *marketing mix 7P* yaitu produk (*products*), harga (*price*),

promosi (*promotions*), tempat (*place*), orang (*people*), tampilan fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Selain itu, bagi penelitian selanjutnya mungkin bisa memfokuskan pada bagian harga (*price*) saja karena sebagai salah satu komponen penting dalam *marketing mix*.