

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena *Hallyu* berhasil menarik perhatian masyarakat global, terutama di kawasan Asia. *Hallyu* diciptakan oleh jurnalis asal Beijing pada tahun 1998 yang merupakan sebutan lain dari *Korean Wave*. Produk budaya asal Korea Selatan tersebut sedang digemari oleh remaja-remaja di Tiongkok saat itu.¹ Budaya *Korean Wave* diperkenalkan di beberapa bidang seperti kuliner, film atau drama, musik, fashion, dan kosmetik. Produk budaya dalam bidang musik menjadi salah satu produk yang berhasil diekspor ke berbagai negara yang disebut dengan K-Pop. Dibalik kesuksesan K-Pop terdapat perusahaan industri hiburan yang memproduksi produk budaya tersebut. Perusahaan industri hiburan berhasil melahirkan artis-artis penyanyi yang bertalenta baik solo maupun dalam bentuk grup. Kemudian perusahaan mengeksport produknya ke luar negeri dan mampu membantu pertumbuhan ekonomi Korea Selatan. Tiongkok menjadi salah satu pasar terbesar K-Pop selama ini. Pada tahun 2016, hubungan kedua negara sedang memburuk yang menyebabkan terhentinya penyebaran *Korean Wave* di Tiongkok.

Keputusan Korea Selatan untuk menyetujui pemasangan sistem pertahanan berbasis misil balistik *Terminal High Altitude Area Defense* (THAAD) membuat hubungan diplomatik yang telah terjalin selama 29 tahun antara Tiongkok dan Korea Selatan memburuk pada tahun 2016. *Terminal High Altitude Area Defense*

¹ Kim, Y. (2013). *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. New York: Routledge

(THAAD) adalah sistem peluru kendali (rudal) anti balistik milik Angkatan Darat Amerika Serikat yang dirancang untuk menangkap rudal balistik jarak pendek, menengah hingga 200 kilometer dan ketinggian hingga 150 kilometer saat turun ke target.² Hal ini terjadi dilatarbelakangi oleh uji coba nuklir yang dilakukan oleh Korea Utara. Tiongkok sebagai negara tetangga menganggap bahwa hal tersebut dapat mengancam keamanan negaranya serta menyebabkan ketidakstabilan dan ketegangan antar negara di Semenanjung Korea.³ Tiongkok memberikan sanksi berupa larangan produk asal Korea Selatan tersebar di Tiongkok. Sanksi yang diberikan Tiongkok memberikan kerugian terhadap perusahaan-perusahaan dari Korea Selatan yang telah mengeksport produknya ke Tiongkok selama ini. Akibat dari kebijakan tersebut juga dirasakan oleh perusahaan Korea Selatan di bidang industri hiburan yang menjadi salah satu penyumbang perekonomian Korea Selatan.

Pada tahun 2017, Korea Selatan dan Tiongkok menyepakati *Three No's Policy* sebagai upaya memperbaiki hubungan kedua negara sehingga produk-produk asal Korea Selatan dapat dipasarkan kembali di Tiongkok. Tiongkok merupakan mitra dagang terbesar dalam bidang K-Pop. Industri hiburan Korea Selatan mendapatkan \$98 juta dari pasar Tiongkok pada tahun sebelumnya.⁴

² Meick, E. & Salidjanova, N. (2017). *China's Response to U.S.-South Korean Missile Defense System Deployment and its Implications*. U.S-China Economic and Security Review Commission

³ Banka, N. (2020). *Explained: Why China is opposing THAAD defence systems in South Korea*. Diakses dari <https://indianexpress.com/article/explained/thaad-missile-defence-system-south-korea-us-china-6434536/> pada 18 Februari 2022

⁴ CNN Indonesia. (2019). *China Khawatirkan Dampak 'Demam' K-Pop*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190513113225-241-394346/china-khawatirkan-dampak-demam-k-pop> pada 18 Februari 2022

Perusahaan asal Korea Selatan memanfaatkan situasi ini untuk kembali memasuki pasar Tiongkok, salah satunya perusahaan industri hiburan SM Entertainment.

SM Entertainment merupakan agensi terbesar di Korea Selatan yang didirikan oleh Lee Soo Man pada tahun 1995 telah mendominasi industri hiburan di Korea Selatan maupun global.⁵ Sejak awal tahun 2000-an, SM Entertainment memasuki pasar Tiongkok dan menjadi perusahaan industri hiburan asal Korea Selatan yang pertama kali memasuki Tiongkok. Sebagai salah satu cara untuk mempromosikan artis dan musiknya, dengan mengadakan konser di Tiongkok. SM Entertainment tetap dapat bertahan di pasar Tiongkok karena berupaya menyesuaikan strategi dengan keadaan lingkungan pasar.⁶

SM Entertainment membentuk boygrup WayV melalui anak perusahaannya yaitu Label V untuk memasuki pasar Tiongkok. Label V adalah label khusus untuk manajemen WayV di Tiongkok. Tetapi segala aktivitas yang dilakukan tetap dalam pengawasan kantor pusat SM Entertainment. Dengan dibentuknya WayV, yang memiliki beberapa anggota dari Tiongkok untuk melakukan aktivitas di pasar Tiongkok dan diharapkan dapat diterima di pasar Tiongkok.

Dengan adanya fenomena *Korean Wave*, Korea Selatan menjadi salah satu negara yang banyak dijadikan penelitian, terutama terkait *Korean Wave*. Telah ada penelitian yang serupa mengenai strategi bisnis SM Entertainment. Namun, adanya perbedaan dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada

⁵ Kyuhyun, C. (2016). *The Status And Future Development of K-POP*. Seoul: Kyung Hee University.

⁶ Ye, W., & Kang, S. H. (2017). *The Evolved Survival of SM Entertainment in the Chinese Market*. *Kritika Kultura*, 29, 272-291.

strategi marketing internasional SM Entertainment di pasar Tiongkok dengan menggunakan *marketing mix strategy* dan strategi lokalisasi. Pada penelitian “*The Evolved Survival of SM Entertainment in The Chinese Market*” milik Ye & Kang menganalisis strategi SM Entertainment dapat bertahan di pasar Tiongkok dengan menggunakan strategi legitimasi. Penelitian milik Kusuma yang berjudul “Strategi Bisnis Perusahaan Hiburan Sebagai Instrumen Diplomasi” juga menggunakan *marketing mix strategy* tetapi fokus penelitian pada instrumen diplomasi publik Korea Selatan. Penelitian milik Sipayo membahas strategi bisnis SM Entertainment dalam mengembangkan *New Culture Technology* di pasar China dengan menganalisis strategi SM Entertainment yaitu *New Culture Technology* dan *marketing mix strategy*, serta perbedaaan jangka waktu penelitian yaitu dari tahun 2015-2019. Penelitian milik Ang Li “*An Analysis of K-pop’s Success and Its Marketing Strategy in China.*” juga menggunakan SM Entertainment sebagai studi kasus, namun menganalisis menggunakan strategi 4P (*Product, Place, Promotion, Price*) pada EXO. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penelitian ini akan berfokus pada strategi marketing internasional SM Entertainment melalui WayV di Tiongkok pada tahun 2018-2021.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan oleh penulis, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Marketing Internasional SM Entertainment Melalui WayV di Tiongkok Pada Tahun 2018-2021?”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Tujuan penelitian secara umum untuk memenuhi persyaratan dalam pemenuhan program sarjana S1 Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Tujuan penelitian secara khusus untuk mengetahui bagaimana strategi marketing internasional SM Entertainment di pasar Tiongkok melalui WayV pada tahun 2018-2021. Dengan strateginya, SM Entertainment masih bertahan hingga saat ini, sehingga diharapkan perusahaan lainnya yang sedang mengalami hal serupa berupa hambatan dalam pasar Tiongkok atau pasar di negara lain dapat mengikuti langkah yang diambil oleh SM Entertainment. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah dapat memberikan ilmu pengetahuan bagi para akademisi maupun praktisi mengenai strategi marketing yang dilakukan oleh SM Entertainment di pasar Tiongkok.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Landasan Teori dan Konseptual

1.4.1.1 *Marketing Mix Strategy*

Dalam menjalankan bisnis akan bergantung pada strategi yang baik. Johnson mendefinisikan strategi sebagai arah dan ruang lingkup organisasi dalam

jangka panjang untuk mencapai keuntungan dalam lingkungan yang berubah melalui konfigurasi sumber daya dan kompetensinya dengan tujuan memenuhi harapan pemangku kepentingan.⁷ Menurut Kotler dan Armstrong bahwa strategi merupakan tindakan jangka panjang yang dimiliki oleh perusahaan yang dirancang untuk memberikan pengalaman pelanggan yang unik untuk mencapai tujuannya.⁸ Sehingga strategi yang dimiliki perusahaan memerlukan gerakan kompetitif dan pendekatan bisnis yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnisnya, menarik dan menyenangkan pelanggan, bersaing dengan perusahaan lain, dan untuk mencapai tingkat kinerja organisasi yang ditargetkan. Dalam suatu pasar memiliki banyak pesaing yang juga berusaha mencari cara untuk mendapat lebih banyak pelanggan atau mempertahankan pelanggan mereka sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong, *marketing mix strategy* adalah strategi perusahaan yang berfokus pada mengoptimalkan pemasaran terhadap segmen yang telah dituju. *Marketing mix strategy*, terdapat tiga tahap yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (STP).⁹ Strategi perusahaan harus disesuaikan dengan misi, sumber daya dan keadaan lingkungannya pasar.

1.4.1.1.1 Segmenting

Segmentasi dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membagi dan membentuk pasar dengan menyesuaikan penawarannya agar lebih sesuai dengan kebutuhan satu atau lebih segmen. Membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang

⁷ Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy: Text & Cases*. 8th Edition. Cape Town: Prentice Hall.

⁸ Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing: Global and South African Perspectives*. 12th Edition. Cape Town: Prentice Hall.

⁹ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. 4 ed. Harlow: Prentice Hall.

berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Konsumen dalam pasar memiliki perbedaan dalam keinginan, lokasi, sikap pembelian, dan praktik pembelian mereka.¹⁰ Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat membagi pasar yang luas menjadi segmen-segmen yang lebih kecil yang dapat dijangkau secara lebih efisien dengan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat lebih efektif dalam pemasaran dengan menyesuaikan produk, harga, dan programnya sesuai kebutuhan segmen. Jika terdapat lebih sedikit pesaing yang juga berfokus pada segmen pasar tersebut, maka perusahaan menghadapi lebih sedikit pesaing.

Perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi di banyak negara menghadirkan tantangan baru. Setiap negara di dunia memiliki perbedaan, bahkan negara-negara yang letaknya berdekatan, dapat berbeda dalam kondisi politik, ekonomi, dan budaya. Kondisi politik, ekonomi dan budaya dalam suatu pasar di luar negeri mendorong agar perusahaan dapat menyesuaikan proses dan produk lokal pasar.¹¹ Dalam melakukan segmentasi pasar internasional perusahaan dapat menyesuaikan aktivitasnya dengan keadaan ekonomi, politik, dan budaya lokal. Melalui anak perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya lokal, kemampuan dan kompetensi untuk merancang dan menjual produk.¹²

Pada faktor politik, perusahaan harus beradaptasi dengan situasi politik tempat bisnis akan dilakukan. Beberapa masalah politik yang terjadi dalam negara

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Daniels, J. D. Radebaugh, L.H., Sullivan, D.P., & Click, R. W. (2022). *International Business: Environment & Operations* (17th edition). New York: Pearson Education.

¹² *Ibid.*

seperti pemilu, pemogokan, teroris, perang, perubahan ideologi, bahaya asing dan sebagainya. Keadaan politik dalam suatu negara terkadang memiliki peraturan yang terus berubah, apa yang diizinkan tahun lalu, sekarang dilarang atau sebaliknya. Sehingga perusahaan harus mengikuti perubahan-perubahan dalam peraturan negara tersebut.¹³ Untuk menghadapi kondisi politik dalam pasar, perusahaan dapat beroperasi dengan tidak memisahkan dari entitas lokal. Dapat dilakukan dengan menciptakan citra lokal, mengikuti selera pasar, menggunakan personel dan fasilitas lokal dari negara yang akan dituju.¹⁴ Pada faktor ekonomi, pasar membutuhkan daya beli dari konsumen. Lingkungan ekonomi dari pasar yang ditargetkan mempengaruhi potensi pasar dan permintaan untuk produk. Perusahaan dapat melihat berdasarkan tingkat pendapatan atau perkembangan ekonomi negara tersebut. Dapat juga dilakukan dengan melihat daya beli produk-produk yang sejenis di pasar tersebut. Konsumen dengan daya beli yang besar cenderung termasuk dalam kelompok ekonomi yang lebih tinggi.¹⁵ Melalui faktor budaya, karena keputusan masyarakat dipengaruhi oleh faktor budaya, seperti sistem nilai dan kepercayaan, sistem komunikasi dan bahasa.¹⁶ Perusahaan harus menyadari bahwa adanya pengaruh budaya pada masyarakat dalam pasar yang dilayani. Hal ini juga berkaitan dengan penggunaan bahasa untuk berkomunikasi di negara tersebut. Bahasa adalah komponen vital dari semua budaya. Perusahaan harus

¹³ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. 4 ed. Harlow: Prentice Hall.

¹⁴ Thanopoulos, J. (2014). *Global Business and Corporate Governance: Environment, Structure, and Challenge*. New York: Business Expert Press.

¹⁵ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. 4 ed. Harlow: Prentice Hall.

¹⁶ *Ibid.*

beradaptasi dengan lingkungan pasar untuk mencari peluang dan menghindari ancaman.¹⁷

1.4.1.1.2 *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan dapat menentukan *targeting* atau target. *Targeting* adalah evaluasi yang dilakukan perusahaan berdasarkan daya tarik dari hasil segmentasi.¹⁸ Perusahaan dapat memilih dan mempertimbangkan satu atau lebih hasil dari segmentasi untuk menjadi fokus pasarnya. Segmen pasar yang dituju harus memiliki karakteristik, seperti *actionability* adalah karakteristik dari proyek atau produk yang dirancang dapat menarik segmen pasar tersebut, *measurability* adalah karakteristik dari sisi daya beli konsumen di segmen pasar yang akan dituju, *substantiality* adalah karakteristik dari sisi besar tidaknya minat yang dapat memberikan keuntungan pada segmen pasar tersebut, dan *accessibility* adalah karakteristik dari sisi kemudahan pada segmen pasar untuk dijangkau dan dilayani.¹⁹

Ketika perusahaan telah memilih segmen yang akan dituju, kemudian perusahaan harus memutuskan keterampilan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk dapat berhasil dipasarkan di segmen tersebut. Meskipun perusahaan memiliki *power* dan citra yang baik, perusahaan tetap membutuhkan keterampilan dan sumber daya yang lebih unggul dari pesaing untuk dapat bertahan di segmen pasar tersebut.

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

1.4.1.1.3 Positioning

Positioning adalah strategi pemasaran dengan upaya untuk membedakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan memiliki perbedaan yang lebih unik dan memiliki ciri khas, sehingga akan memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli dalam jangka waktu yang lama.²⁰ Dalam pemasaran harus menetapkan identitas produk atau merk. Tujuan dari strategi *positioning* adalah untuk menetapkan karakteristik atau menciptakan citra produk dari suatu produk di benak konsumen. *Positioning* adalah tentang bagaimana produk memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri dan bagaimana memberikan manfaat yang berbeda kepada pelanggan.²¹ Dalam tahap *positioning*, perusahaan harus memahami dengan baik terkait produk mereka agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Untuk membuat produk atau merknya memiliki karakteristik dan citra sendiri, perusahaan dapat menggunakan strategi *Differentiating* atau Diferensiasi. *Differentiating* atau Diferensiasi merupakan upaya untuk membuat suatu perbedaan yang dilakukan perusahaan untuk membuat karakteristik dan citra sebagai cara agar konsumen memandang perusahaan dan produknya dengan baik.²² Beberapa cara dari diferensiasi untuk menjadi unik dan memiliki citra yang baik, yaitu yang pertama melalui *personnel differentiation* atau diferensiasi personel adalah upaya perusahaan melalui perekrutan dan pelatihan orang yang dianggap dapat lebih baik daripada pesaing mereka. Pada diferensiasi personel, perusahaan harus melatih personelnnya dengan baik. Personel yang dimiliki perusahaan harus berkompeten,

²⁰ *Ibid.*

²¹ *Ibid.*

²² *Ibid.*

memiliki keterampilan dan pengetahuan sesuai dengan yang dibutuhkan.²³ Yang kedua, *image differentiation* atau diferensiasi citra atau merek adalah upaya perusahaan untuk membedakan citra perusahaan atau merek dari pesaing. Ketika pesaing juga menawarkan hal yang serupa, pembeli dapat merasakan perbedaan jika suatu perusahaan dan merknya memiliki citra yang baik. Untuk membuat dan mengembangkan citra yang kuat dan khas membutuhkan kreativitas. Sebuah perusahaan tidak cukup dapat menunjukkan citra baik dalam semalam hanya dengan menggunakan iklan. Perusahaan juga dapat menunjukkan citranya melalui jenis acara atau kegiatan yang disponsornya atau bekerja sama dengan perusahaan lain yang juga memiliki citra yang baik. Selain itu juga dapat ditunjukkan melalui merek yang tersedia, seperti nama, logo, slogan, media, dan kegiatan.²⁴ Yang ketiga, *product differentiation* atau diferensiasi produk adalah upaya perusahaan untuk membedakan produknya berdasarkan fisik dari yang serupa lainnya yang ada di pasar. Diferensiasi tersebut dapat berupa warna, kemasan, dan bentuk.²⁵ Yang keempat, *services differentiation* atau diferensiasi layanan adalah upaya perusahaan untuk menyediakan layanan tertentu untuk konsumen. Perusahaan dapat menemukan banyak cara untuk menambah nilai melalui layanannya. Perusahaan memberikan layanan yang memberikan manfaat khusus kepada konsumen untuk membedakan diri mereka dari pesaing. Layanan dapat disediakan secara individual atau dapat digabungkan dengan produk. Contohnya yaitu perjalanan tur.²⁶

²³ *Ibid.*

²⁴ *Ibid.*

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*

Melihat persaingan yang semakin ketat, diferensiasi merupakan hal yang penting agar produk dapat bertahan dan banyak diminati. Jika perusahaan tidak menggunakan strategi diferensiasi, produk berisiko membaaur dengan lautan pesaing dan tidak bertahan di pasar tersebut.

Dengan menerapkan strategi pemasaran model STP dapat menjadi strategi bisnis yang efektif bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Dari proses *segmenting*, *targeting* dan *positioning*, perusahaan akan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen serta agar produk dan merknya dapat diterima di segmen tersebut. Hal tersebut juga dapat berfungsi sebagai landasan untuk mengembangkan solusi yang sesuai jika terdapat masalah dalam pasar.²⁷

1.4.1.2 Strategi Lokalisasi

Persaingan antar perusahaan multinasional pada pasar global memberikan peluang dan tantangan baru. Sehingga adanya strategi lokalisasi sebagai upaya untuk memenuhi lingkungan politik, ekonomi dan budaya negara tuan rumah yang akan dituju. Menurut Huang, lokalisasi perusahaan multinasional adalah upaya penyesuaian yang dilakukan oleh perusahaan multinasional untuk beradaptasi dalam pasar negara tuan rumah.²⁸ Penyesuaian ini dapat membantu perusahaan multinasional meningkatkan daya saing mereka dan agar dapat bertahan di pasar tersebut. Menurut Li dan Wang, lokalisasi multinasional merupakan upaya yang dilakukan perusahaan multinasional melalui serangkaian strategi, menggunakan

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Huang, W. (2019). *The localization strategy of Multinational Corporations*. University of Malaya.

sumber daya manusia negara yang akan dituju untuk memperluas pasar dan memperoleh keuntungan.²⁹

Perbedaan geografis dalam segi tingkat pembangunan ekonomi, situasi politik dan budaya sebagai tantangan bagi perusahaan multinasional untuk memproduksi dan mempromosikan produk. Sehingga perusahaan harus merumuskan strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi lingkungan negara tersebut. Strategi lokalisasi dapat mengatasi masalah akses pasar agar produk dapat diterima di lingkungan pasar tersebut. Lokalisasi dapat membuat produk lebih mudah diterima oleh masyarakat negara tujuan dengan berbagai cara, yaitu melalui lokalisasi sumber daya manusia dapat memberikan keuntungan dalam meningkatkan pemahaman tentang budaya dan pasar lokal. Dapat dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang berasal dari negara tersebut karena mereka dapat berbicara bahasa lokal dan memahami mengenai tradisi dan aturan masyarakat setempat.³⁰ Kemudian lokalisasi pemasaran sebagai upaya perusahaan yang disesuaikan dengan kondisi pasar lokal melalui beberapa hal, yaitu yang pertama melalui lokalisasi produk yang bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen lokal yaitu melalui penampilan fisik, rasa, kualitas dan merek produk mereka. Merencanakan untuk memproduksi sebuah produk yang berbeda dan memiliki nilai keunikan agar dapat mencuri perhatian konsumen. Yang kedua melalui lokalisasi harga sebagai upaya adanya perbedaan dalam transportasi, tarif, dan situasi ekonomi produk, sehingga perusahaan harus menetapkan harga sesuai

²⁹ Li, L., & Wang, X. (2010). *The Strategy of Talent Localization in Multinational Corporations. International Journal of Business and Management.*

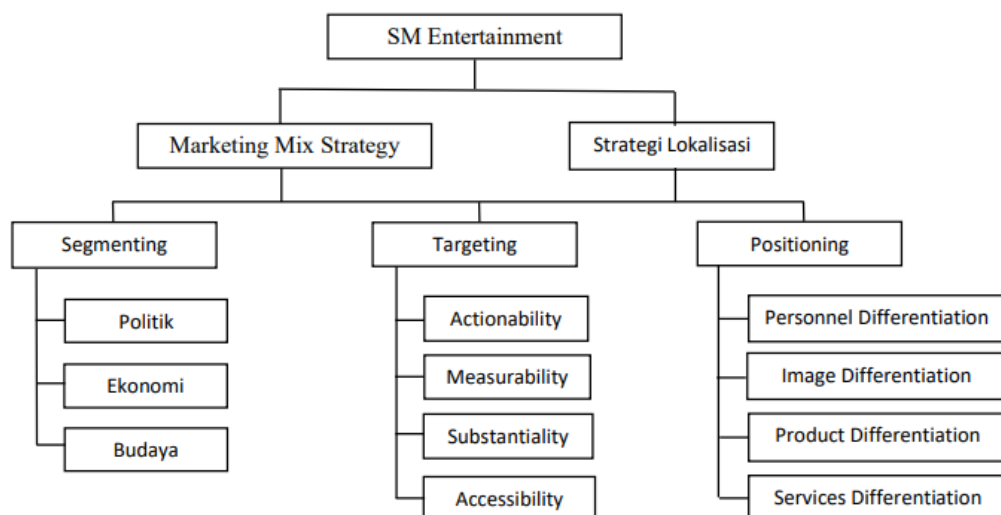
³⁰ Huang, W. (2019). *The localization strategy of Multinational Corporations.* University of Malaya

dengan keadaan pasar. Yang ketiga melalui lokalisasi saluran distribusi sebagai upaya untuk mempertimbangkan perbedaan negara dan adanya perbedaan dalam hal peraturan mengenai saluran penayangan. Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang paling tepat yang dapat beradaptasi dengan saluran distribusi lokal. Yang keempat melalui lokalisasi cara berpromosi sebagai upaya perusahaan untuk mempromosikan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat.

Strategi lokalisasi berguna untuk memecahkan setiap masalah untuk mengakses pasar yang akan dituju. Dengan menyesuaikan budaya dan lingkungan lokal, perusahaan multinasional dapat dengan mudah memasuki pasar hingga mempromosikan produknya untuk mencapai keuntungan.

1.5 Sintesa Pemikiran

Bagan 1.1 Sintesa Pemikiran



Sumber: Penulis

Berdasarkan latar belakang hingga kerangka berpikir yang telah penulis jelaskan sebelumnya, maka penulis membentuk sistematika pemikiran sebagai berikut. Dalam menjawab rumusan masalah terkait bagaimana strategi marketing internasional SM Entertainment melalui WayV di Tiongkok pada tahun 2018-2021, penulis menggunakan *marketing mix strategy* dan strategi lokalisasi yang terdiri atas tiga tahap, yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Dalam tahap *segmenting* untuk penetapan segmen pasar dengan menyesuaikan kondisi politik, ekonomi dan budaya. Dilanjutkan dengan proses *targeting* dengan memiliki karakteristik *actionability*, *measurability*, *substantiality* dan *accessibility*. Pada tahap *positioning* menerapkan *differentiating* melalui beberapa cara, yaitu melalui *personnel differentiation*, *image differentiation*, *product differentiation*, dan *services differentiation*.

1.6 Argumen Utama

SM Entertainment sebagai perusahaan multinasional industri K-POP melebarkan sayap bisnisnya hingga ke pasar global, salah satunya Tiongkok. Pasca adanya konflik THAAD antara Tiongkok dan Korea Selatan, SM Entertainment kembali mengimplentasikan strategi marketingnya untuk kembali masuk di pasar Tiongkok menggunakan *marketing mix strategy* dan strategi lokalisasi menghadapi adanya perbedaan situasi di pasar Tiongkok melalui tiga tahap, yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Untuk memasuki pasar Tiongkok melalui *segmenting* dengan memperhatikan faktor politik menggunakan personel dan perusahaan lokal untuk menyesuaikan keadaan perubahan peraturan pasca THAAD, faktor ekonomi dengan melihat angka penjualan album dan musik digital di Tiongkok dan budaya

melalui melokalisasi dengan menggunakan bahasa mandarin untuk pembuatan lagu dan album serta berkomunikasi dengan penggemar di Tiongkok. Pada tahap *targeting*, SM Entertainment memperhatikan *actionability* melokalisasi produk dengan memproduksi album dengan versi china sesuai harga lokal dalam pasar, *measurability* dengan melihat angka penjualan album baik fisik dan digital, *substantiality* dengan melihat angka *streaming* musik dan jumlah pengikut penggemar di sosial media (Weibo) WayV, dan *accessibility* dengan melokalisasi layanan melalui kerja sama perusahaan Tiongkok. Pada tahap *positioning* SM Entertainment menerapkan *differentiating* melalui *personnel* dengan mengikuti pelatihan dari SM Entertainment, menciptakan *image* dengan menjadi duta dalam kegiatan resmi di Tiongkok dan menjadi *brand ambassador* produk lokal, *product* dengan memasarkan produk yang memiliki bentuk dan konsep yang unik, *services* dengan menyediakan layanan berupa paket tur untuk penggemar lokal. Hal ini memberikan gambaran bahwa SM Entertainment telah menerapkan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* untuk kembali masuk ke pasar Tiongkok yang dibuktikan dengan aktivitas-aktivitas WayV yang telah dilakukan di Tiongkok.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Untung, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan utamanya untuk memberikan gambaran dengan menggunakan kata-kata dan angka serta untuk menyajikan profil, klasifikasi jenis, atau garis besar tahapan guna

menjawab pertanyaan seperti siapa, kapan, di mana, dan bagaimana.³¹ Menurut Nazir, metode deskriptif merupakan suatu metode yang meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.³² Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap suatu fenomena yang diteliti dan menganalisis data-data yang ada. Penulis menggunakan metode deskriptif dalam penelitian ini, karena penulis ingin menjelaskan mengenai bagaimana strategi marketing internasional SM Entertainment melalui WayV di Tiongkok pada tahun 2018-2021.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Untuk membatasi penelitian ini agar lebih fokus, penulis memberikan batasan waktu untuk menganalisisnya. Jangkauan penelitian ini mengambil rentang waktu dari tahun 2018-2021. Alasan pembatasan ini karena pada tahun 2018, SM Entertainment mulai kembali memasuki pasar Tiongkok diawali dengan mengumumkan anggota SMRookies yang berasal dari Tiongkok untuk debut. Dan pada tahun selanjutnya sampai dengan tahun 2021 adalah jangkauan waktu SM Entertainment melakukan aktivitas-aktivitas lainnya berdasarkan strategi bisnis *segmenting, targeting* dan *positioning* melalui WayV di pasar Tiongkok.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai

³¹ Untung, M. S. (2019). *Metode Penelitian: Teori dan Praktik Riset Pendidikan dan Sosial*. Yogyakarta: Litera.

³² Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua).³³ Menurut Sugiyono bahwa sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melewati orang lain atau dokumen.³⁴ Penelitian ini menggunakan studi pustaka dari artikel berita, website resmi, buku, artikel jurnal dan karya ilmiah lain dari peneliti sebelumnya.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Taylor dalam buku Moleong mengemukakan bahwa metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.³⁵ Menurut Suyoto dan Sodik, analisis data kualitatif berkaitan dengan data berupa kata atau kalimat yang dihasilkan dari objek penelitian serta berkaitan dengan kejadian yang melingkupi sebuah objek penelitian.³⁶ Dalam menyusun penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Penulis akan mengolah data dalam tahap pembahasan. Penulis akan menggunakan data untuk menjelaskan strategi SM Entertainment di pasar Tiongkok melalui WayV dari tahun 2018 hingga 2021, dimulai dari bagaimana SM Entertainment memilih kembali memasuki Tiongkok, membentuk WayV hingga mempromosikan WayV di Tiongkok melalui tahap-tahap *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

³³ Siyoto, S. & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

³⁴ Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI.

³⁵ Moleong, L. J. (2011). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

³⁶ Siyoto, S. & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Beberapa sumber data yang akan digunakan baik dari artikel jurnal, media massa, *official website* dan media sosial. Untuk *segmenting* menggunakan data dari News Tomato, Naver, FNN news media massa asal Korea Selatan dan sosial media dari SM Entertainment. *Targeting* menggunakan data dari Star Today, Yeonhap News, Chosun Media dan media sosial SM Entertainment dan WayV seperti Youtube, Instagram, dan Weibo. *Positioning* menggunakan data dari media massa seperti Forbes, XM News, Envi Media, *official website* SM Entertainment dan WayV, serta media sosial WayV seperti Twitter dan Weibo. Data akan terus bertambah dari berbagai sumber saat menganalisis dalam tahap selanjutnya.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Penulis menguraikan secara sistematis penelitian ini untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini, sebagai berikut

Bab I yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan konseptual, sintesa pemikiran, argumen utama, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II yang berisi tentang penjelasan terkait gambaran umum perusahaan hiburan SM Entertainment, SM Entertainment di pasar Tiongkok, dampak konflik Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) terhadap industri hiburan Korea Selatan, dan profil WayV.

Bab III yang berisi tentang strategi marketing internasional SM Entertainment di pasar Tiongkok dengan memaparkan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

Bab IV kesimpulan dan saran

