

**STRATEGI MARKETING INTERNASIONAL
SM ENTERTAINMENT MELALUI WAYV:
STUDI KASUS TIONGKOK (2018-2021)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



OLEH:

PRASASTI RAMADHINA PUTRI PRADANA


NPM. 18044010020

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL**


2022

LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI MARKETING INTERNASIONAL SM ENTERTAINMENT
MELALUI WAYV: STUDI KASUS TIONGKOK (2018-2021)

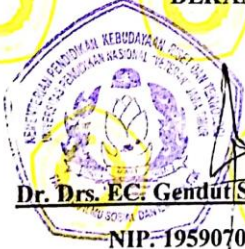
Disusun oleh:


Prasasti Ramadhina Putri Pradana
NPM. 18044010020

Menyetujui,
PEMBIMBING


Adiasri Putri Purbantina, Ph.D.
NPT. 386021303591


DEKAN FISIP


Dr. Drs. EC. Gendut Soekarno, M.S, CHRA
NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN


**STRATEGI MARKETING INTERNASIONAL SM ENTERTAINMENT
MELALUI WAYV: STUDI KASUS TIONGKOK (2018-2021)**

Disusun oleh:


Prasasti Ramadhina Putri Pradana
NPM. 18044010020

Telah diuji kebenaran oleh Tim Penguji dan dipublikasikan pada Jurnal Bisnis Terapan, Politeknik Universitas Surabaya (Terakreditasi Sinta 4) Vol. 6 No. 1

DOSEN PEMBIMBING


Adiasri Putri Purbantina, Ph.D.
NPT. 386021303591

TIM PENGUJI

1. Ketua


Maria Indira A., S.IP., M.Hub.Int
NIP. 198512302018032001

2. Sekertaris


Adiasri Putri Purbantina, Ph.D.
NPT. 386021303591

3. Anggota


Resa Rasvidah, S.Hub.Int, M.Hub.Int
NIP. 198610312021212001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

DEKAN FISIP


Dr. Drs. EC. Gendut Soekarno, M.S, CHRA
NIP. 195907011987031001

III

**STRATEGI MARKETING INTERNASIONAL SM ENTERTAINMENT
MELALUI WAYV: STUDI KASUS TIONGGOK (2018-2021)**

Bagian dan/atau keseluruhan isi skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan atau ditulis oleh individu selain penulis, kecuali dituliskan dengan format kutipan dalam skripsi. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Surabaya, 29 Juni 2022

Penulis,



Prasasti Ramadhina P. P

ABSTRAK

SM Entertainment merupakan perusahaan multinasional di bidang industri hiburan terbesar di Korea Selatan yang didirikan pada tahun 1995 oleh Lee Soo Man. SM Entertainment sebagai perusahaan hiburan pertama yang melakukan ekspor musik K-Popnya ke luar negeri, salah satunya ke pasar Tiongkok. SM Entertainment masih berkembang dan menyebarkan produk *Hallyu* meskipun ada kesulitan bagi perusahaan asing untuk memasuki pasar Tiongkok. SM Entertainment mempertahankan bisnisnya di Tiongkok dengan strategi yang telah disesuaikan dengan keadaan lingkungan pasar. Tulisan ini membahas mengenai strategi marketing internasional SM Entertainment melalui *boygroup* WayV agar tetap mempertahankan bisnisnya di Tiongkok pasca konflik *Terminal High Altitude Area Defense* (THAAD). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing SM Entertainment melalui WayV pada tahun 2018-2021 dengan menggunakan tiga indikator yaitu *segmenting*, *positioning*, dan *targeting*. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi marketing internasional yang dilakukan SM Entertainment sebagai MNC's dapat mempertahankan pasarnya di Tiongkok melalui WayV.

Kata Kunci: SM Entertainment, Korea Selatan, Tiongkok, *Marketing Mix Strategy*, WayV

HALAMAN MOTTO

*“In order to achieve what you want, you must continue to chase
and strive towards them.”*

Park Chanyeol

*“This time you can face the rain, next time you can beat the pain,
no more tears will come again, smiling laughing to the end.”*

Beautiful - NCT 2021

“내일이 올 때 빛나는 존재, you're the only one treasure”

*(When tomorrow comes, your existence will shine light,
you're the only one treasure.)*

My Treasure - TREASURE

LEMBAR PERSEMBAHAN

Tulisan ini saya dedikasikan kepada diri saya yang telah bertahan pada masa-masa sulit dan selalu percaya kepada Tuhan bahwa setiap kesulitan akan selalu ada jalan baik

KATA PENGANTAR

Puji syukur khadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan Rahmat dan Hidayah-Nya Skripsi berjudul **Strategi Marketing Internasional SM Entertainment Melalui WayV: Studi Kasus Tiongkok (2018-2021)** dapat disusun dan disidangkan sebagai prasyarat menyelesaikan jenjang pendidikan S1.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akan terasa sulit bagi penulis untuk menyusun skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan nikmat dan karunia;
2. Dr. Drs. Ec. Gendut Soekarno, SE., MS., CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur;
3. Dra. Herlina Suksmawati, Msi., selaku Koordinator Program Studi Hubungan Internasional;
4. Adiasri Putri Purbantina, Ph.D selaku dosen pembimbing penulis;
5. Dosen Jurusan Hubungan Internasional Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
6. Ayah, Mama dan keluarga besar atas dukungan dan do’a yang terus mengalir;
7. Terima kasih kepada diri sendiri yang selalu sabar, disiplin dan tidak menyerah;
8. Untuk Anggun, Laras, Sita, Ester, Ita, Adeline, Richo, Rimba, Theo dan Irfan yang selalu memberikan dukungan dan bantuan terhadap penulis;
9. Untuk EXO, NCT 127, NCT Dream, WayV, Treasure, Seventeen, TXT dan Enhypen yang selalu memberikan semangat penulis melalui konten dan lagu;
10. Teman-teman dari Hubungan Internasional angkatan 18 yang membantu penulis;

11. Terima kasih kepada diri sendiri yang selalu sabar, disiplin dan tidak menyerah;
12. Tak terhitung banyaknya orang yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pengetahuannya untuk membimbing dan membantu penulis selama pembuatan penelitian ini.

Akhir kata penulis mengucapkan permohonan maaf karena penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat kepada banyak orang, khususnya mahasiswa Hubungan Internasional Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 29 Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	II
LEMBAR PENGESAHAN.....	III
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	IV
ABSTRAK.....	V
HALAMAN MOTTO	VI
LEMBAR PERSEMBAHAN	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR BAGAN	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.1 Secara Umum.....	5
1.3.2 Secara Khusus.....	5
1.4 Kerangka Pemikiran	5
1.4.1 Landasan Teori dan Konseptual.....	5
1.4.1.1 Marketing Mix Strategy	5
1.4.1.2 Strategi Lokalisasi.....	12
1.5 Sintesa Pemikiran.....	14
1.6 Argumen Utama.....	15
1.7 Metodologi Penelitian.....	16
1.7.1 Tipe Penelitian	16
1.7.2 Jangkauan Penelitian	17
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data	17
1.7.4 Teknik Analisis Data.....	18
1.7.5 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II GAMBARAN UMUM SM ENTERTAINMENT, DAMPAK THAAD TERHADAP INDUSTRI HIBURAN DAN PROFIL WAYV.....	20
2.1 Profil SM Entertainment	20
2.2 SM Entertainment di pasar Tiongkok.....	26
2.3 Dampak Konflik THAAD Terhadap Industri Hiburan Korea Selatan	31

2.4 Profil WayV	35
BAB III STRATEGI MARKETING SM ENTERTAINMENT DI TIONGKOK MELALUI WAYV.....	40
3.1 SM Entertainment Menggunakan <i>Marketing Mix Strategy</i>	40
3.1.1 <i>Segmenting</i>	40
3.1.2 <i>Targeting</i>	54
3.1.3 <i>Positioning</i>	65
BAB IV PENUTUP	83
4.1 Kesimpulan	83
4.2 Saran	85
4.2.1 Bagi Pihak Perusahaan.....	85
4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 SM Entertainment Group.....	23
Tabel 3. 1 Jumlah pengikut akun Weibo WayV.....	63
Tabel 3. 2 Aktivitas WayV di Tiongkok dari 2019-2021	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Perusahaan SM Entertainment	20
Gambar 2. 2 SM's Core System	21
Gambar 2. 3 Kerja sama SM Entertainment dan Baidu	29
Gambar 2. 4 Anggota WayV	36
Gambar 2. 5 WayV bersama Walikota Changwon dalam	39
Gambar 3. 1 Anggota WayV Bergabung Dalam SMRookies	43
Gambar 3. 2 Video pra debut WayV	44
Gambar 3. 3 PDB Tiongkok	45
Gambar 3. 4 Penjualan album digital Lay EXO	47
Gambar 3. 5 Penjualan album Taeyeon dari Tiongkok	48
Gambar 3. 6 Xiaojun menggunakan bahasa mandarin di Weibo	49
Gambar 3. 7 Hendery menggunakan bahasa mandarin	50
Gambar 3. 8 Pengumuman resmi dari LabelV	52
Gambar 3. 9 Lirik lagu WayV "Love Talk" berbahasa mandarin	52
Gambar 3. 10 Photocard eksklusif untuk album China press	55
Gambar 3. 11 Album Luhan "Reloaded" dilengkapi	56
Gambar 3. 12 Album TFBoys "Our Time" dilengkapi dengan polaroid dan poster	57
Gambar 3. 13 Poster Fansign Event WayV x Owhat	58
Gambar 3. 14 Nilai pasar musik digital Tiongkok	59
Gambar 3. 15 Keseluruhan lagu WayV masuk dalam weekly chart	62
Gambar 3. 16 Lucas WayV menceritakan proses audisinya	66
Gambar 3. 17 Video anggota WayV berlatih menari saat menjadi trainee	67
Gambar 3. 18 Anggota WayV saat masa pelatihan	68
Gambar 3. 19 Anggota WayV juga mendapatkan kelas bahasa asing	70
Gambar 3. 20 Logo WayV diperkenalkan pertama kali dalam	71
Gambar 3. 21 WayV sebagai duta dalam donasi buku	73
Gambar 3. 22 WayV menghadiri "2019 AIEP Asia International	74
Gambar 3. 23 Detail album WayV "Take Over The Moon" versi China	77
Gambar 3. 24 Detail Lightstick WayV	78
Gambar 3. 25 Lightstick NCT 127 dan NCT Dream	79
Gambar 3. 26 Merchandise Way V "Our Home"	80
Gambar 3. 27 Poster SM Global package fanmeeting WayV	81
Gambar 3. 28 Paket tur fanmeeting WayV di Wuhan	82

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Sintesa Pemikiran..... 14