

**STRATEGI SM ENTERTAINMENT DALAM MENGEMBANGKAN  
NEW CULTURE TECHNOLOGY DI PASAR CHINA**



**SKRIPSI**

*Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program  
Studi Ilmu Hubungan Internasional*

Oleh:

**Regita Cahyani Sipayo**

**45 16 023 041**

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR**

**2020**

HALAMAN PENGESAHAN

**Strategi SM Entertainment Dalam Mengembangkan**

**New Culture Technology Di Pasar China**

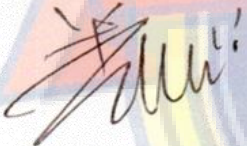
**Regita Cahyani Sipayo**

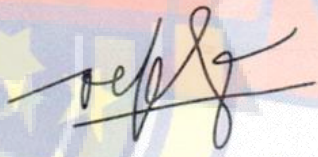
**4516023041**

Skripsi telah disetujui dan diperiksa oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Fivi Elvira, S.Ip., M.A.**

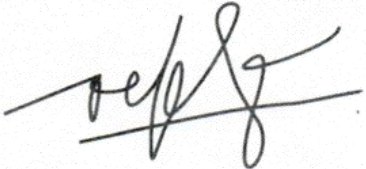
  
**Zulkhair Burhan, S.Ip., M.A.**

Mengetahui :

Dekan FISIP Universitas Bosowa

Ketua Prodi HI Universitas Bosowa

  
  
**Arief Wicaksono, S.Ip., M.A**

  
**Zulkhair Burhan, S.Ip., M.A.**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
a. Batasan Masalah.....	5
b. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
a. Tujuan Penelitian.....	6
b. Kegunaan Penelitian.....	6
D. Kerangka Konseptual.....	6
E. Metode Penelitian.....	9
1. Tipe Penelitian.....	9
2. Jenis Dan Sumber Data .....	10
3. Teknik Pengumpulan Data .....	10
4. Teknik Analisis Data .....	10
F. Rancangan Sistematika Pembahasan (Sistematika Penulisan) .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
Konsep Bisnis Internasional .....	14
BAB III GAMBARAN UMUM .....	24
A. SM Entertainment .....	24

B. Sejarah Perkembangan New Culture Technology .....	29
C. Sejarah Masuknya SM Entertainment Ke Pasar China.....	34
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	38
STRATEGI SM ENTERTAINMENT DALAM MENGEMBANGKAN NEW CULTURE TECHNOLOGY DI PASAR CHINA .....	38
A. SEGMENTASI .....	39
B. PENARGETAN .....	45
C. PEMOSISIAN.....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
A. Kesimpulan .....	57
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	60



## ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui strategi-strategi dari SM Entertainment dalam mengembangkan New Culture Technology di pasar China. SM Entertainment memiliki slogan “Culture First, Economy Next” yang berarti bahwa dengan mengandalkan budaya sebagai ekspor utama negara, maka akan mempengaruhi juga pertumbuhan ekonomi nasional negara. SM Entertainment berharap agar Korea Selatan menjadi pusat kekuatan ekonomi melalui budayanya. Dan dengan adanya persamaan visi dari SM Entertainment dan pemerintah China yaitu menggunakan teknologi untuk memperoleh keuntungan dalam hal meningkatkan keuangan atau ekonomi. SM Entertainment memiliki tujuan dalam proyek utama New Culture Technology ini melalui boygrup NCT ini untuk memperluas pengaruh K-Pop keseluruh dunia. Dan dalam penelitian ini fokus kepada pengembangan New Culture Technology melalui grup WayV di pasar China. Metode yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah studi pustaka. Dalam skripsi ini menggunakan konsep bisnis internasional. Dalam pengembangan New Culture Technology di pasar China pun terdapat kendala atau hambatan, yaitu terkait permasalahan pemasangan THAAD di Korea Selatan yang membuat China memboikot konten Hallyu dari Korea Selatan. Tetapi, dengan strategi-strategi yang digunakan oleh SM Entertainment dan melalui grup WayV, pengembangan New Culture Technology di pasar China dapat berjalan. Dan untuk menghadapi hambatan itu pun SM Entertainment melakukan kerjasama dan usaha patungan dengan berbagai platform musik dan media di China.

**Kata Kunci:** SM Entertainment, New Culture Technology, Strategi, K-Pop, WayV

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada **Tuhan Yesus Kristus** yang memberi kesehatan dan juga rahmat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini yang berjudul ‘Strategi SM Entertainment Dalam Mengembangkan New Culture Technology Di Pasar China’. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat selesai tidak terlepas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. H.M. Saleh Pallu, M.Eng** selaku Rektor Universitas Bosowa.
2. Bapak **Arief Wicaksono, S.IP., MA** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa beserta jajarannya.
3. Bapak **Zulhair Burhan, S.IP., MA** Selaku ketua Prodi Hubungan Internasional Universitas Bosowa.
4. Ibu **Fivi Elvira Basri, S.IP., MA** sebagai pembimbing I dan Bapak **Zulhair Burhan, S.IP., MA** sebagai pembimbing II yang telah menuntun sekaligus memberikan pengalaman, masukan, saran yang sangat berguna selama penulis menyusun skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu serta Staf Jurusan Ilmu Hubungan Internasional yang banyak membantu penulis selama menyelesaikan pendidikan.

6. Teman-teman seangkatan “**Dandelion 16**” terimakasih buat kebersamaannya dan canda tawanya selama menjalani perkuliahan di Kampus.
7. Terimakasih untuk Kak Eka, Tenri, Moris, dan Amanda yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Ucapan terimakasih yang teristimewa untuk kedua orang tuaku yang tercinta Ayahanda **DRS. Herman Sipayo, M.Si** dan Ibunda **Evi Susantri B.Pau, S.KM**, atas semua kasih sayang dan cinta mereka selama membesarkan penulis serta jerih lelah mereka dalam bekerja dan berdoa untuk bisa menyekolahkan penulis. Juga buat saudara-saudaraku **Ade Saputra Sipayo, ST, Grace Dwivena Sipayo (Ncong)**, dan **Angel Arumi Sipayo (Abo)**. Juga untuk keponakan yang cantik **Hyorin Christine Hadris** terimakasih untuk semua dukungan dan penghiburan kalian.

Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa datang. Akhir kata penulis mengharapkan skripsi ini berguna bagi setiap pembaca. Terimakasih

Penulis

**Regita Cahyani Sipayo**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini persaingan antar negara dan dipengaruhi oleh menipisnya sumber daya alam membuat negara-negara mencari alternatif lain pada masalah ekonomi agar tidak bergantung kepada negara lain (Rini Afriantari, 2017). Dengan permasalahan ekonomi pada setiap negara, membuat negara-negara terus mencari solusi pada permasalahan ekonominya salah satunya melalui ekspor budaya. Budaya sendiri merupakan salah satu faktor pendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara (Hennida, 2017). Dan salah satu negara yang terkenal dengan keberhasilan akan ekspor budayanya ialah Korea Selatan.

Budaya Korea Selatan saat ini sangat berkembang pesat dan banyak digemari oleh masyarakat dunia, dimana hampir seluruh orang mengenal K-Pop<sup>1</sup> atau Korean Drama. Korea Selatan berhasil memperkenalkan budayanya melalui drama, film, fashion, dan musik yang merupakan budaya populer. Fenomena budaya Korea Selatan atau yang lebih dikenal dengan Korean Wave/Hallyu Wave karena penyebaran budaya populer Korea di masyarakat global. Dan istilah ini pertama kali diciptakan oleh jurnalis di Beijing pada tahun 1998 karena melihat kegemaran anak-anak muda di China yang menyukai produk budaya dari Korea Selatan (Kim, Youna, 2013:1).

---

<sup>1</sup> K-Pop adalah singkatan dari Korean Pop



Fenomena Korean Wave ini menjadikan Korea Selatan sebagai negara dengan kekuatan budaya yang sukses dan banyak diteliti (Lee, 2019). Korean Wave/Hallyu Wave ini sangat menarik perhatian banyak orang, terlebih khusus pada musik dari Korea Selatan atau yang biasa disebut K-pop. Terbukti dari data hallyu global Korea Foundation dari tahun 2018 bahwa ada sekitar 89,19 juta penggemar budaya Korea di seluruh dunia, dan ini naik 22 persen dari 2017 yang diperkirakan 73,12 juta penggemar (Yeon-soo, 2019).

K-Pop telah menjadi produk ekspor baru dan memiliki daya tarik tersendiri dengan kualitas yang baik dan dapat diandalkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Korea Selatan (Sangjoon Lee, 2015). Kesuksesan akan musik K-Pop ini tidak lepas dari peran perusahaan swasta di Korea Selatan. Melalui perusahaan-perusahaan industri hiburan di Korea Selatan dalam mengeksport hasil produksinya membantu Korea Selatan dalam meningkatkan pertumbuhannya ekonominya. Salah satu perusahaan industri hiburan yang menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi Korea Selatan adalah SM Entertainment. SM Entertainment merupakan salah satu perusahaan industri hiburan terbesar dan tertua di Korea Selatan yang didirikan pada tahun 1995 oleh Lee Soo Man dan telah banyak melahirkan artis-artis besar Korea Selatan, dan telah mendominasi industri hiburan di Korea Selatan (Entertainment, n.d.).

SM Entertainment secara khusus memang memusatkan perhatian pada nilai budaya yang dapat membantu dalam pertumbuhan ekonomi nasionalnya dengan slogan “Culture First, Economy Next” yang berarti bahwa dengan

mengandalkan budaya sebagai ekspor utama negara, maka akan mempengaruhi juga pertumbuhan ekonomi nasional negara. Dan Korea Selatan sendiri telah memiliki citra sebagai negara dengan pengeksport produk budaya populer dengan simbol atau sebutan Korean Wave/Hallyu Wave (Fuhr, 2016). Dan SM ingin agar Korea Selatan menjadi pusat kekuatan ekonomi melalui budayanya (Entertainment, n.d.). Dalam mengembangkan konten-kontennya, SM Entertainment membuat Culture Technology, yang dimana ini adalah sebuah strategi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan daya saing dipasar internasional terlebih pada bidang musik, yang akhirnya diikuti oleh semua perusahaan industri hiburan di Korea Selatan. Dan kini Culture Technology sudah dikembangkan lagi menjadi New Culture Technology dan hanya SM Entertainment yang menggunakan New Culture Technology ini (Kusuma, 2019).

New Culture Technology merupakan strategi yang dibuat oleh SM Entertainment terhadap pemasaran produk-produknya seperti musik, drama, film, games, fashion dsb ke pasar global melalui perkembangan teknologi (Entertainment, n.d.). Culture Technology yang dikembangkan oleh SM Entertainment memiliki konsep dasar yaitu pada dasarnya budaya dan teknologi menjadi faktor utama dalam mengembangkan bakat, produksi, dan distribusi konten, dan dengan peningkatan pada New Culture Technology ini dikarenakan SM Entertainment dari dulu memiliki ambisi untuk menggabungkan konten hiburan dengan teknologi untuk menciptakan konten sendiri dan untuk mempercepat distribusi kontennya (Kusuma, 2019).

New Culture Technology saat ini digunakan oleh SM Entertainment pada boygrup ciptaannya yaitu Neo Culture Technology/NCT yang juga merupakan proyek utama dari New Culture Technology ini (Kusuma, 2019). NCT sendiri merupakan boygrup SM Entertainment dimana sistemnya ialah jumlah member dari grup ini tidak terbatas yang berarti dimasa mendatang tidak menutup kemungkinan member dari NCT ini akan terus bertambah. Saat ini jumlah member NCT sebanyak 23 orang dan NCT merupakan grup dengan jumlah member terbanyak. Sistem dari NCT pun juga dibagi menjadi unit-unit terdiri dari NCT 127, NCT Dream, NCT U, dan WayV (berpromosi di China dan juga mulai aktif berpromosi di Korea).

SM Entertainment memiliki tujuan dalam proyek utama New Culture Technology ini melalui boygrup NCT ini untuk memperluas pengaruh K-Pop keseluruh dunia yang nantinya tidak hanya NCT China/WayV saja tetapi juga SM memiliki rencana untuk membuat NCT Thailand, Indonesia, Jepang, dan Amerika (Herman, 2019). Dan dengan adanya boygrup WayV yang aktif berpromosi di China dan Korea menjadi fokus dalam penyebaran budaya K-Pop di seluruh dunia oleh SM. Dan dilihat dari kondisi pasar China yang memang sejak tahun 1998 menjadi pasar yang unggul bagi industri budaya Korea Selatan yang setiap tahunnya meningkat dan China turut menyumbang terhadap peningkatan pariwisata Korea Selatan (Permatasari, 2019). Dalam penelitian ini peneliti fokus membahas WayV yang dimana fokus promosinya di China dan karena WayV merupakan sub unit luar negeri pertama yang aktif berpromosi baik di China maupun di Korea.

SM Entertainment masuk kedalam kategori perusahaan Big 3 di Korea Selatan, yaitu perusahaan yang memiliki pendapatan yang tinggi dari hasil ekspor sumber daya manusianya ataupun produksi kontennya. Big 3 ini termasuk SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment. Dan saat ini Big 3 telah menambahkan BigHit Entertainment dan kini disebut sebagai Big 4.

Dalam menguasai pasar global, SM Entertainment memiliki banyak pesaing. Tetapi, SM Entertainment dapat berhasil dipasar global melalui New Culture Technology yang dikembangkannya. Dari perusahaan Big 4 diatas, hanya SM Entertainment yang menerapkan New Culture Technology karena merekalah yang mengembangkan New Culture Technology ini. Terbukti dari permintaan akan produk kontennya atau artis dari SM Entertainment yang terus meningkat di negara-negara lain seperti Amerika, Indonesia, Thailand, Jepang, dan juga China. Khususnya di China, yang dimana sudah diterapkannya proyek utama dari New Culture Technology melalui boygrup WayV. Karena itu, penelitian ini akan menganalisa mengenai strategi SM Entertainment dalam mengembangkan New Culture Technology nya di pasar China.

## **B. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **a. Batasan Masalah**

Penulis akan memfokuskan pada pemahaman mengenai strategi SM Entertainment dalam mengembangkan New Culture Technology di pasar China dalam kurun waktu 5 tahun terakhir yaitu tahun 2015-2019.

**b. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi SM Entertainment dalam mengembangkan New Culture Technology di pasar China?

**C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**a. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana strategi SM Entertainment dalam mengembangkan New Culture Technology di pasar China.

**b. Kegunaan Penelitian**

1. Diharapkan penulisan ini dapat memberikan wawasan yang baru bagi mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional.
2. Diharapkan penulisan ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengetahuan yang baru mengenai strategi SM Entertainment dalam mengembangkan New Culture Technology di pasar China.
3. Dapat menjadi referensi bagi masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan budaya untuk meningkatkan perekonomian nasional.
4. Menambah daftar referensi di Perpustakaan Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Bosowa Makassar.

**D. Kerangka Konseptual**

Untuk memahami penelitian ini, peneliti menggunakan konsep dan pendekatan yang berkaitan dengan objek penelitian, yang membantu dalam menganalisa masalah, yaitu Konsep Bisnis Internasional.

## **Konsep Bisnis Internasional**

Konsep bisnis internasional menurut Dr. I Gusti Ketut Purnaya, S.E, S.H, M.Si yang dikeluarkan pada tahun 2016 adalah kegiatan dimana suatu perusahaan melakukan transaksi bisnis dengan perusahaan lain, negara lain, ataupun kelompok masyarakat di luar negeri. Transaksi bisnis internasional ini umumnya untuk memasarkan hasil produksinya di luar negeri dan tidak hanya memasarkan tetapi bisa juga memproduksi dan memasarkan hasilnya di negara lain. Dengan melakukan produksi dan memasarkan langsung di negara lain maka pengusaha akan bebas dari hambatan perdagangan dan juga bebas dari tarif bea karena tidak adanya kegiatan ekspor impor dan produk yang dipasarkan tidak hanya berupa barang tetapi juga jasa yang berupa keahlian atau keterampilan tertentu, jasa pendidikan dan sebagainya (Purnaya, 2016). Bentuk tradisional bisnis internasional adalah perdagangan internasional dan juga investasi. Perdagangan internasional ini berupa pertukaran atau ekspor dan impor barang dan jasa yang lintas negara (Syahputra, 2014).

Kegiatan transaksi bisnis internasional seperti yang dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara perizinan, waralaba, kontrak manajemen, dan joint venturing. Semua transaksi bisnis internasional ini memerlukan transaksi pembayaran yang dimana pihak home country lah yang membayar dan pihak host country yang menerima pembayaran dari transaksi tersebut (Purnaya, 2016).

Konsep bisnis internasional menurut Dr. I Gusti Ketut Punarya, S.E, S.H, M.Si digunakan untuk membantu menjelaskan strategi SM Entertainment

dalam mengembangkan New Culture Technology di pasar China, karena SM Entertainment sebagai pelaku bisnis melakukan kegiatan transaksi bisnis internasional ini dalam lingkup pasar global dengan strateginya melalui New Culture Technologynya dan yang saat ini terealisasi di pasar China pada boygrup WayV yang merupakan salah satu sub unit yang ada pada proyek utama New Culture technology yaitu boygrup Neo Culture Technology (NCT).

Dari definisi bisnis internasional menurut Dr. I Gusti Ketut Purnaya, S.E, S.H, M.Si diatas SM Entertainment tidak hanya memasarkan produksinya saja ke negara lain tetapi juga melakukan produksi dan memasarkan langsung di negara lain yang sudah nyata terjadi pada proyek utama New Culture Technology yaitu boygrup NCT. Dan ini terjadi pada sub unit NCT yaitu WayV yang berpromosi di China dan juga Korea. WayV dibentuk oleh perusahaan SM Entertainment yang ada di China atau SM Entertainment China. Bagi Korea Selatan mengembangkan kerjasama dengan China merupakan hal yang penting atau menjadi prioritas, dilihat dari keterlibatan China dalam organisasi internasional dan juga kesepakatan China melakukan perdagangan bebas dengan China menunjukkan keseriusan China dalam membangun kerjasama dengan Korea Selatan. Dengan pengaruh kekuatan militer China di kawasan Asia Timur yang besar dan adanya keterlibatan Amerika Serikat dimana Korea Selatan mempunyai hubungan yang baik dengan Amerika Serikat dalam bidang militer membuat China terganggu (Kumalasari, 2017).

Dengan konflik negara China dan Korea Selatan yang dimana beberapa artis berkewarganegaraan China dibawah naungan SM Entertainment dilarang melakukan promosi ke Korea Selatan menjadi salah satu alasan mengapa SM Entertainment membentuk WayV. Walaupun China dan Korea Selatan berkonflik, pihak China menuturkan bahwa mereka akan selalu positif terhadap pertukaran budaya people to people dengan Korea Selatan jika ada dukungan publik (Permatasari, 2019).

Dengan dibentuknya boygrup WayV yang berpromosi di China membuktikan bahwa SM Entertainment sebagai perusahaan atau aktor non-state dengan strategi yang dimilikinya dapat masuk ke pasar China dan menarik perhatian masyarakat China (Kang, 2017). Dan boygrup WayV juga menetap di Korea Selatan dan aktif berpromosi di Korea Selatan dan selain aktif di sub unit WayV, para anggota WayV juga diikutsertakan dalam kegiatan proyek NCT bersama 16 member NCT lainnya. Oleh karena itu, konsep *bisnis internasional* sangat tepat untuk dijadikan sebagai alat analisis dalam skripsi ini untuk membantu menjelaskan bagaimana strategi SM Entertainment dalam mengembangkan New Culture Technologynya di pasar China.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Tipe Penelitian**

- **Deskriptif**, yaitu penelitian yang mencoba menggambarkan fenomena yang diteliti sesuai dengan perspektif atau sudut pandang dari peneliti. Dan sebagai acuan untuk menggambarkan hasil dan pembahasan yang



akan menjawab pertanyaan “apa” dan “bagaimana” dalam rumusan masalah.

- **Eksplanatif**, yaitu penelitian yang akan menjelaskan dan mencari penyebab dari terjadinya suatu fenomena. Eksplanatif mencoba menjawab pertanyaan “mengapa” atau “apa sebab” yang ada dalam rumusan masalah.

## 2. Jenis Dan Sumber Data

- **Data Sekunder**, merupakan sebuah data yang telah diolah atau data yang dihasilkan dari peneliti sebelumnya atau yang sudah disiapkan oleh sebuah lembaga ataupun organisasi baik oleh pemerintah ataupun swasta. Dan data yang akan penulis gunakan adalah data dari hasil penelusuran perpustakaan dan juga dokumen-dokumen resmi lainnya dalam rentang waktu 5 tahun terakhir.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

- **Telaah Pustaka (*Library Research*)**, merupakan pengumpulan data melalui kegiatan menelaah buku-buku, literatur-literatur, catatan, jurnal ilmiah, laporan, dan dokumen resmi yang terkait dengan masalah dalam penelitian.

## 4. Teknik Analisis Data

- **Analisis Kualitatif**, yaitu teknik analisis data yang menekankan pada data non-sistematis. Dan untuk menjelaskan, mengamati, membandingkan, dan menginterpretasikan makna dari subjek yang diteliti atau data yang terkumpul. Teknik analisa kualitatif yang akan

penulis gunakan ialah analisa terhadap pernyataan pemegang otoritas (pejabat atau ahli), kutipan dari sumber-sumber kepustakaan, atau hasil wawancara, dan studi kasus.

#### **F. Rancangan Sistematika Pembahasan (Sistematika Penulisan)**

- A. BAB I Pendahuluan yang berisi Latar Belakang Masalah, Batasan dan Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Kerangka Konseptual, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.
- B. BAB II Tinjauan Pustaka berupa penelusuran pustaka yang akan menjelaskan mengenai konsep yang digunakan oleh penulis.
- C. BAB III Gambaran Umum mengenai SM Entertainment, sejarah perkembangan New Culture Technology, dan sejarah masuknya SM Entertainment ke pasar China.
- D. BAB IV Hasil Dan Pembahasan berisi mengenai strategi SM Entertainment dalam mengembangkan New Culture Technolgy di Pasar China.
- E. BAB V Kesimpulan Dan Saran mengenai strategi SM Entertainment di Pasar China.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam menganalisa penelitian ini, penulis menyertakan beberapa literatur terdahulu sebagai sandaran atau bahan rujukan yang juga membahas topik yang sama dengan penelitian penulis. Pertama, sebuah skripsi yang ditulis oleh Safira Dwitasari Kusuma yang merupakan alumni dari Universitas Muhammadiyah Malang berjudul “*Strategi Bisnis Perusahaan Hiburan Sebagai Instrumen Diplomasi (Studi Pada Perusahaan SM Entertainment di Korea Selatan)*”. Dalam tulisannya Kusuma menjelaskan bahwa bagaimana Korea Selatan menggunakan Hallyu/Korean Wave sebagai instrument untuk berdiplomasi. Dan bagaimana kesuksesan dari Hallyu Wave ini tidak lepas dari peran perusahaan industri hiburan Korea Selatan dan salah satunya ialah SM Entertainment yang dimana sebagai perusahaan industri hiburan pertama dan terbesar di Korea Selatan dan untuk menjadi perusahaan yang terkemuka, SM Entertainment menciptakan model strategi bisnis yang kemudian juga diadopsi oleh perusahaan industri hiburan lain di Korea Selatan. Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan bahan rujukan ini ialah strategi SM Entertainment yang secara khusus dalam mengembangkan New Culture Technology nya di pasar China.

Yang kedua, dari jurnal yang ditulis oleh Annisa Pratamasari yang merupakan salah satu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Hubungan Internasional di Universitas Airlangga berjudul “*International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment*”. Dalam tulisannya, Pratamasari menjelaskan bagaimana

perusahaan industri hiburan di Korea Selatan memiliki strategi bisnis yang unik dalam pasar global, dan bagaimana SM Entertainment yang sukses menggunakan strateginya yang unik untuk masuk dalam pangsa pasar global yang dimana persaingan juga semakin ketat. Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan bahan rujukan dari jurnal yang ditulis oleh Annisa Pratamasari ialah penelitian yang dilakukan penulis lebih fokus membahas kepada pasar China.

Yang ketiga, dari tesis yang tulis oleh Petra Jaaskelainen yang merupakan alumni dari Savonia University Of Applied Sciences Finlandia berjudul "*Brand VS Brand: Global Marketing Analysis on Two K-pop Groups, NCT and BTS*". Dalam tulisannya, Jaaskelainen menjelaskan bagaimana kedua perusahaan industri hiburan yang menaungi NCT dan BTS memiliki strategi yang berbeda dalam memasuki pasar global. Dan bagaimana kedua perusahaan industri hiburan ini yaitu SM Entertainment dan BigHit Entertainment menggunakan strategi pemasaran mereka untuk keuntungan mereka khususnya di wilayah Amerika Serikat, karena kedua boygrup tersebut dari tahun 2019 memuncaki popularitas di Amerika Serikat. Perbedaan yang penulis lakukan dengan bahan rujukan ini ialah penulis lebih fokus membahas mengenai New Culture Technology yang dimana projek utamanya ialah boygrup NCT di pasar China. Dan untuk meneliti penelitian ini, penulis menggunakan konsep yang relevan untuk membantu mengkaji bagaimana strategi SM Entertainment dalam mengembangkan New Culture Technology di Pasar China.

## **Konsep Bisnis Internasional**

Konsep bisnis internasional menurut Dr. I Gusti Ketut Purnaya, S.E, S.H, M.Si dalam bukunya yang berjudul “*Ekonomi dan Bisnis*” yang dikeluarkan pada tahun 2016 adalah kegiatan dimana suatu perusahaan melakukan transaksi bisnis dengan perusahaan lain, negara lain, ataupun kelompok masyarakat di luar negeri. Transaksi bisnis internasional ini umumnya untuk memasarkan hasil produksinya di luar negeri dan tidak hanya memasarkan tetapi bisa juga memproduksi dan memasarkan hasilnya di negara lain. Dengan melakukan produksi dan memasarkan langsung di negara lain maka pengusaha akan bebas dari hambatan perdagangan dan juga bebas dari tarif bea karena tidak adanya kegiatan ekspor impor dan produk yang dipasarkan tidak hanya berupa barang tetapi juga jasa yang berupa keahlian atau keterampilan tertentu, jasa pendidikan dan sebagainya (Purnaya, 2016). Bentuk tradisional bisnis internasional adalah perdagangan internasional dan juga investasi. Perdagangan internasional ini berupa pertukaran atau ekspor dan impor barang dan jasa yang lintas negara (Syahputra, 2014).

Dan bisnis internasional ini merupakan hasil dari bisnis dalam lokal atau domestik, karena bisnis yang aktif beroperasi dipasar internasional tentunya merupakan bisnis yang awalnya beroperasi dipasar domestik sebelum melakukan ekspor ke berbagai negara. Seperti perusahaan elektronik terbesar didunia milik Korea Selatan yaitu Samsung dan LG yang saat ini memiliki banyak anak perusahaan di berbagai negara. Besarnya operasi yang tumbuh, juga permintaan produk yang tinggi, serta menguntungkan bagi perusahaan mereka, membuat

perusahaan seperti Samsung dan LG membangun berbagai anak perusahaan diberbagai negara (Oded Shenkar, 2008).

Bisnis Internasional sebagai disiplin ilmu adalah relatif baru, tetapi sebagai praktik, bisnis internasional adalah kegiatan yang telah terjadi atau berlangsung sejak lama. Bahkan sebelum Masehi, pedagang-pedagang Venesia dan Yunani telah mengirim masyarakatnya untuk menjual barang-barang mereka ke luar negeri. Pada tahun 1600, sebuah perusahaan dagang milik Inggris yang baru dibentuk yaitu British East India Company, mendirikan kantor-kantor cabangnya ke luar negeri di Asia. Dan disaat yang sama, sejumlah perusahaan di Belanda yang dibentuk pada tahun 1590, juga mendirikan kantor-kantor cabangnya di Asia dan membuka rute-rute perjalanannya ke Timur dan membentuk perusahaan dagang yang mengatur aktivitas dagang di negara-negara Asia yang disebut Dutch East India Company. Dan pada tahun 1700-an, para pedagang di Amerika juga mulai beroperasi dengan model yang sama dengan Inggris dan Belanda (Ratih Purbasari, 2016) (Hal.15).

Perusahaan pertama Amerika yang berhasil masuk dalam pasar luar negeri adalah pabrik yang didirikan oleh Singer Sewing Machine yaitu perusahaan mesin jahit di Skotlandia pada tahun 1868. Dan pada tahun 1880, Singer telah menjadi perusahaan dunia dengan penjualan yang tinggi diluar negeri. Dan pada tahun 1914, kurang lebih 37 perusahaan Amerika memiliki anak perusahaan di dua atau tiga lokasi diluar negeri (Ratih Purbasari, 2016).

Bisnis internasional tidak hanya membahas mengenai ekonomi suatu negara, tetapi juga politik dari suatu negara. Salah satu disiplin ilmu yang

memiliki ambisi untuk membahas politik dalam bisnis internasional ialah Hubungan Internasional. Ilmu Hubungan Internasional yang juga membahas politik internasional yang didalamnya mencakup berbagai aktivitas seperti diplomasi, peperangan, aliansi, pertukaran budaya, perdagangan, keikutsertaan dalam lembaga-lembaga internasional, dan sebagainya (Hadiwinata, 2002).

Dalam kegiatan bisnis internasional tentu bergantung pada lingkungan politik dan hukum suatu negara dalam hubungannya dengan negara lain. Dimana lingkungan politik dan hukum saling berkaitan erat, karena sistem politik yang diterapkan suatu negara dapat mempengaruhi kebijakan-kebijakan yang nantinya akan mendukung aktivitas ekonomi suatu negara, yang berarti kebijakan ekonomi negara tersebut cenderung terbuka. Agar suatu perusahaan dapat meraih keberhasilan, manajemen perusahaan harus hati-hati dalam mengkaji kebijakan-kebijakan yang ada dengan lingkungan politik, hukum, dan ekonomi (Syahputra, 2014).

Beberapa ahli yang menghubungkan Hubungan Internasional dengan bisnis internasional seperti Robert Gilpin, Robert Keohane, John G. Ruggie, dan Stephen Krasne memberikan analisisnya yang berdasarkan pada perspektif liberalisme bahwa transaksi bisnis antarbangsa dan antarnegara hanya dapat berjalan dibawah sistem pasar bebas dan prinsip non-diskriminasi. Dari sudut pandang politik, bisnis internasional ialah dimana faktor kekuasaan dan struktur merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku suatu aktor state maupun aktor non-state dalam melakukan transaksi bisnis internasional (bisnis antarbangsa dan antarnegara) (Hadiwinata, 2002).

Masuknya suatu perusahaan ke dalam pasar internasional bukan hanya karena terbatasnya pasar lokal atau domestik, tetapi tidak lebih karena dipengaruhi oleh globalisasi yang membuat pasar lokal atau domestik terancam oleh persaingan asing. Dan beberapa faktor yang mendorong suatu perusahaan untuk terus berjuang dalam persaingan dalam bisnis internasional di era globalisasi ini ialah karena adanya perubahan politik, perkembangan teknologi, perkembangan pasar, dan persaingan (Mohamed, 2019).

Menurut Dr. I Gusti Ketut Purnaya, S.E, S.H, M.Si suatu perusahaan yang melakukan bisnis internasional umumnya dilakukan secara bertahap dari tahap yang sederhana dan tidak memiliki resiko sampai pada tahap yang kompleks dan memiliki resiko bisnis yang tinggi (Purnaya, 2016). Tahap-tahap tersebut ialah:

a. Ekspor insidental

Pada tahap ini yang terjadi ialah ketika seseorang membeli barang produksi dalam suatu negara kemudian negara tersebut mengirimkan ke negara konsumen.

b. Ekspor aktif

Kemudian di tahap ekspor aktif ini, ketika kegiatan membeli barang produksi di suatu negara terjalin secara terus menerus, maka perusahaan dalam negara itu akan meningkatkan jumlah dan jenis produksinya dan mulai aktif untuk melakukan manajemen atau transaksi itu.



c. Penjualan lisensi

Ditahap penjualan lisensi ini, suatu negara menjual lisensi atau mereknya kepada negara lain. Dan pada tahap ini yang dijual hanya lisensi atau merek, jadi negara pembeli atau penerima dapat melakukan manajemen apapun terhadap lisensi atau merek yang sudah dibeli dan dapat melakukan produksinya sendiri. Dan dalam kasus ini perusahaan dari negara yang membeli lisensi atau merek ini membayar kepada perusahaan dari negara yang menjual lisensi atau merek.

d. Franchising

Pada tahap ini, perusahaan dari suatu negara tidak hanya menjual lisensi atau merek, tetapi juga menjual lengkap dengan atributnya seperti peralatan, bahan baku, proses produksi, dan juga cara melakukan produksi. Dalam bentuk franchising ini perusahaan yang menerima disebut sebagai *franchisee* dan perusahaan pemberi disebut *franchisor*.

e. Pemasaran di luar negeri

Di tahap ini keterlibatan dari perusahaan dari suatu negara harus betul-betul secara aktif melakukan pemasaran di negara asing atau negara penerima. Dan pengawasan berada pada perusahaan di negara penerima.

f. Produksi dan pemasaran di luar negeri

Di tahap ini, perusahaan pendatang akan mendirikan perusahaan di negara asing dan melakukan proses produksi di negara tersebut dan menjual hasil produksinya di negara tersebut bahkan bisa juga menjual atau mengekspornya lagi ke negara asing lainnya.

Perkembangan kegiatan bisnis internasional saat ini semakin maju dan ini disebabkan oleh adanya aspek-aspek yang mempengaruhi bisnis internasional semakin berkembang (Syahputra, 2014), diantaranya yaitu:

1. Peningkatan teknologi yang begitu pesat sehingga transportasi dan sistem komunikasi menjadi lebih cepat dan memungkinkan melakukan segala sesuatu walau dari jarak jauh.
2. Liberalisasi pada kebijakan pemerintah yang sehubungan dengan kegiatan perdagangan yang lintas negara.
3. Pengembangan lembaga yang dibentuk oleh pelaku bisnis dan pemerintah dalam kegiatan bisnis internasional yang bertujuan untuk mengurangi resiko dalam bisnis.
4. Persaingan global yang semakin meningkat, dimana dalam melakukan kegiatan bisnis persaingan tidak hanya terjadi diantara perusahaan-perusahaan yang ada dalam satu negara itu saja, tetapi juga persaingan terjadi pada perusahaan-perusahaan di negara lain.

Dalam bisnis internasional suatu perusahaan pasti memiliki strategi yang bagus dalam memasuki pasar internasional (Syahputra, 2014). Dimana dalam pasar internasional pasti memiliki persaingan yang kuat yang mengharuskan suatu perusahaan atau negara harus memiliki daya saing yang dapat bersaing dalam pasar internasional. Dan dimana memiliki daya saing berarti suatu perusahaan atau negara memiliki kemampuan dalam barang atau pun jasa yang sesuai dengan tuntutan pasar internasional (Gatut L Budiono, 2009).

Dan dengan adanya persaingan yang ketat dalam pasar internasional, membuat perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis mencari akan kebutuhan masyarakat global dan merumuskan strategi untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut sehingga dapat berkompetisi baik dalam negeri sendiri dan juga luar negeri dan dapat menghadapi kendala atau tantangan dalam pasar internasional (Ratih Purbasari, 2016). Dan dengan adanya persaingan ini menjadi alasan mengapa perusahaan perlu memiliki dan mengikuti strategi dalam pasar internasional untuk mempertahankan dan menjadi lebih unggul di pasar internasional dan juga untuk menghindari persaingan di pasar lokal atau domestik (Mohamed, 2019).

Table 1. (Ratih Purbasari, 2016)

Esensi dari Bisnis Internasional

<b>Sasaran</b>	<b>Tindakan Penyesuaian</b>
Pencarian Kebutuhan Pelanggan Global	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan riset untuk pemasaran dan menganalisis sektor-sektor pasar, serta melihat persamaan dan perbedaan kebutuhan pasar di seluruh dunia.</li> <li>2. Menyesuaikan produk, jasa, dan bagian-bagian dari pemasaran untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.</li> </ol>
Lebih Unggul Dalam Berkompetisi	Menilai, memantau, dan menjawab kompetisi global dengan menawarkan nilai yang lebih baik serta

	mengembangkan citra merek yang lebih unggul, cakupan produk yang lebih luas, harga yang lebih murah, kualitas tinggi, kinerja yang baik, distribusi, dan periklanan.
Pengoordinasian Aktivitas-aktivitas Bisnis	Mengatur strategi bisnis serta menerapkannya diseluruh wilayah dunia, dan pasar global dibawah koordinasi pemerintah yang sesuai dengan kebijakan negara.
Kendala-kendala Lingkungan Global	Melihat dan mengakui adanya berbagai macam kendala dalam lingkungan global yang disebabkan oleh kebijakan industri dan adanya proteksi dari pemerintah negara; serta kendala dari laju inflasi dan kurs valuta asing.

Dikutip dari buku yang ditulis oleh *Philip R. Cateora* yang berjudul *International Marketing*, Punarya menguraikan dan menjelaskan mengenai strategi bersaing. Dalam penjelasannya, ada tiga strategi bersaing yang dapat digunakan oleh perusahaan ataupun organisasi sehingga dapat berkompetisi dalam pasar internasional, yaitu *strategi inovasi*, *strategi peningkatan kualitas*, dan *strategi pengurangan biaya*. *Strategi inovasi* adalah strategi yang digunakan untuk membuat produk dan jasa yang berbeda dari yang lain, menyediakan sesuatu yang baru dan berbeda (Purnaya, 2016).

Dan dalam *strategi peningkatan kualitas*, yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan ataupun pelaku bisnis lainnya ialah mendeskripsikan pekerjaan dengan baik dan menjabarkannya secara jelas, meningkatkan partisipasi karyawan dalam pengambilan keputusan dalam pekerjaan mengenai kondisi kerja dan pekerjaannya, perlakuan yang adil dan sama rata antar karyawan lainnya dan adanya jaminan keselamatan kerja. Dan dalam *Strategi pengurangan biaya* yang menjadi kunci dari strategi ini ialah penjelasan mengenai jabatan harus jelas, serta biaya yang dikeluarkan untuk pekerja atau karyawan harus berdasarkan kepada spesialisasi dan keahliannya, pemantauan yang teliti untuk tingkat gaji karyawan berdasarkan kinerjanya (Purnaya, 2016). Dan *strategi pengurangan biaya* ini merupakan tujuan utama dari pihak manajemen, karena suatu perusahaan juga pastinya memikirkan untuk membangun anak perusahaan di negara dimana biaya pengembangan dan produksinya lebih rendah (Mohamed, 2019).

Ada tiga hal yang menjadi pedoman dalam bisnis internasional, yaitu *etnosentris*, *polisentris*, dan *geosentris* dan kemudian diperluas menjadi *regionsentris*. *Etnosentris* merupakan sebuah keyakinan bahwa negeri asal sendiri yang lebih unggul dan percaya bahwa produknya lah yang lebih unggul, dan oleh karena itu harus di pakai dimana-mana. Dan bagi perusahaan *etnosentris*, melakukan pemasaran dalam negeri lebih penting daripada di luar negeri. Karena tidak adanya riset pemasaran sistematis yang dilakukan dalam pasar luar negeri, tidak ada modifikasi untuk produk-produknya, dan terlebih tidak menaruh perhatian yang sungguh-sungguh akan kebutuhan pelanggan di pasar luar negeri (Ratih Purbasari, 2016).

*Polisentris* adalah kebalikan dari *etnosentris*, yaitu anggapan yang didasari bahwa setiap negara berbeda dan unik, dan cara untuk dapat meraih kesuksesan dalam pasar luar negeri adalah harus dapat menyesuaikan diri dengan perbedaan dan keunikan yang ada di setiap negara. Di *polisentris* anak perusahaan atau kantor cabang perusahaan didirikan dan setiap anak perusahaan menjalankan perusahaan secara independen dan membuat tujuan serta rencana untuk pemasarannya sendiri. Dan dengan adanya anak perusahaan di negara lain perusahaan *polisentris* akan melihat perbedaan akan kebutuhan di negara lain (Ratih Purbasari, 2016).

*Geosentris dan regionsentris* yaitu perusahaan memandang bahwa wilayah regional dan seluruh dunia adalah suatu pasar dan mencoba untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk wilayah regional dan juga seluruh dunia. Dalam *geosentris dan regionsentris* perusahaan dapat melihat adanya persamaan dan perbedaan dalam pasar internasional, dan mencoba untuk membuat strategi global yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dalam pasar. Dengan kata lain, perusahaan *etnosentris* melakukan sentralisasi pada manajemen pemasarannya, perusahaan *polisentris* melakukan desentralisasi pada anak perusahaannya, sedangkan *geosentris dan regionsentris* melakukan integrasi atau pembaruan pada strategi pemasarannya karena melihat adanya perbedaan dan persamaan pada pasar diseluruh dunia (Ratih Purbasari, 2016).

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **A. SM Entertainment**

SM Entertainment merupakan salah satu perusahaan industri hiburan terbesar dan tertua di Korea Selatan yang didirikan pada tahun 1995 oleh Lee Soo Man. SM Entertainment sendiri merupakan singkatan dari nama pendirinya yaitu Soo Man. Sebelumnya Lee Soo Man telah menjadi penyanyi di Korea Selatan setelah lulus dari Seoul National University. Dan setelah lulus kuliah dari California State University Northridge di Amerika, Lee Soo Man kembali ke Korea Selatan dan masuk kembali dalam dunia hiburan sebagai DJ (Disk Jockey) dan presenter. Empat tahun setelah itu tepatnya di tahun 1989, Lee Soo Man mendirikan perusahaannya sendiri yang diberi nama SM Studio/SM Planning. Keinginan Lee Soo Man untuk mendirikan perusahaan industri hiburan sendiri ialah karena melihat boygrup New Kids On The Block yang digemari oleh remaja-remaja tidak terkecuali remaja-remaja di Korea Selatan. Dan dari sinilah keinginan Lee Soo Man muncul karena ingin membuat hal yang sama seperti boygrup New Kids On The Block, tetapi dengan menggunakan sumber daya asli dari negaranya (Kusuma S. D., 2019).

Enam tahun setelah itu tepatnya tahun 1995, Lee Soo Man merubah model bisnisnya dan mengganti nama perusahaannya menjadi SM Entertainment. Sebelum industri hiburan ada di Korea Selatan, para artis menjadi terkenal hanya melalui pertunjukan langung lalu mereka akan

menandatangani kontrak dengan manajer, agensi, dan perusahaan rekaman. Tetapi, hal ini tidak diinginkan oleh Lee Soo Man, ia ingin agar perusahaan yang didirikan ini dapat menemukan bakat itu sendiri dan mengasah bakat tersebut sesuai dengan yang diinginkannya dan ingin terlibat dalam semua tahap sebelum debutnya dari audisi, promosi, pemasaran dll (Eun, 2012).

SM Entertainment merupakan perusahaan industri hiburan pertama yang memperkenalkan sistem casting/audisi, pelatihan/training, produksi, dan banyak menghasilkan konten-konten yang unik dan menarik yang dapat mengikuti tren musik baru dan budaya (Srifah, 2018). Terinspirasi dari sistem pelatihan di Jepang, SM Entertainment telah meletakkan sistem pelatihan modern di Korea Selatan. Maka dari itu, sistem baru harus di buat untuk memastikan proses dari pembuatan, produksi, dan promosi berdasarkan dari karakter dan citra artisnya untuk menciptakan bintang pop yang sempurna. Akhirnya SM Entertainment mengadakan audisi tidak hanya di Korea tetapi juga di luar negeri, dan mereka akan dilatih untuk bernyanyi dan menari serta mendapatkan kelas akting, bahasa, kepribadian, dan perilaku yang baik. SM Entertainment tidak hanya sebagai perusahaan manajemen artis tetapi juga sebagai perusahaan yang mampu melahirkan artis-artis berbakat dengan paket komplit (S. M Deniar, 2019).

Dan setelah merubah namanya menjadi SM Entertainment pada tahun 1996, SM Entertainment berhasil mendebutkan grup H.O.T (High-Five Of Teenagers) yang terinspirasi dari grup di Jepang yaitu SMAP. H.O.T berhasil debut dan meraih kesuksesan dengan penjualan album debutnya sebanyak 1,5



juta copy dan juga sukses menarik perhatian dari masyarakat China di tahun 90-an. Total dari penjualan album H.O.T terjual sebanyak lebih dari 12 juta copy didalam dan diluar negeri dengan waktu aktif grup yang singkat yaitu hanya sampai tahun 2001 kemudian dibubarkan (S. M Deniar, 2019). Setelah mendebutkan H.O.T tahun 1996, satu tahun setelah itu tahun 1997 SM Entertainment kembali mendebutkan sebuah grup yaitu girlgrup S.E.S (Sea, Eugene, Shoo) yang juga meraih kesuksesan seperti H.O.T ditahun 90-an.

Dan ditahun 1998, SM Entertainment kembali mendebutkan dua boygrup yaitu Shinhwa dan Fly To The Sky dan juga meraih kesuksesan yang sama dengan grup-grup sebelumnya. Setelah grup H.O.T, S.E.S, Shinhwa, dan Fly To The Sky bubar, SM Entertainment mendebutkan solois BoA ditahun 2000 dan TVXQ ditahun 2003 yang juga meraih sukses besar. Selain berpromosi didalam negeri, BoA dan TVXQ juga aktif berpromosi di Jepang dimana mereka memiliki pengaruh dan kesuksesan besar di pasar Jepang. Bahkan berkat dari BoA pasar musik Jepang pun terbuka untuk Korea Selatan dan diikuti oleh TVXQ (Valean, 2017).

Untuk membantu promosi artis-artisnya di Jepang, Korea Selatan bekerjasama dengan Avex Trax dan Sony Music Jepang. Tidak hanya Jepang, sejak boygrup Super Junior debut dan memiliki member yang berasal dari China, SM Entertainment juga mendorong artis-artisnya khususnya Super Junior saat itu untuk berpromosi juga di China, dengan pembagian sub-unit yaitu Super Junior-M yang berpromosi di China. Selain itu, boygrup Exo yang memiliki 4 member berkewarganegaraan China turut aktif berpromosi di

China dengan sub-unit Exo-M dengan bernyanyi dalam bahasa Mandarin. Dan dengan cara ini, SM Entertainment berhasil masuk dalam pasar internasional di Asia (Valean, 2017).

Selain itu, berkat kesuksesan dari girlgrup Girls' Generation membuat nama SM Entertainment semakin dikenal dan berhasil di pasar luar negeri. SM Entertainment memang memfokuskan promosinya untuk mendapatkan respon yang positif atau pengakuan dari pelanggan global. Maka dari itu, SM Entertainment melakukan banyak kerjasama dengan perusahaan-perusahaan di negara lain, seperti di Jepang bekerjasama dengan Avex Trax dan Sony Music Jepang, di China mendirikan kantor cabang yang diberi nama Label V, di Thailand, Indonesia, dan Amerika juga didirikan kantor cabang SM Entertainment (Valean, 2017).

Dan untuk Indonesia dan Amerika tidak hanya didirikan kantor cabang, tetapi juga bekerjasama dengan perusahaan yang ada di negara tersebut seperti di Indonesia bekerjasama dengan TransMedia (Zega, 2018), dan di Amerika bekerjasama dengan Capitol (Hae-myung, 2019). Untuk Jepang, Amerika, dan Indonesia yang memiliki kantor cabang SM Entertainment tetapi juga melakukan kerjasama dengan perusahaan dari negara-negara tersebut, itu dikarenakan SM Entertainment ingin agar mereka dapat mempromosikan dan mendukung pemasaran artis-artis SM Entertainment di negara-negara tersebut (Herman, 2019).

Dan di Korea Selatan ada tiga agensi besar yang sangat berpengaruh dalam perkembangan Hallyu Wave yang disebut sebagai Big 3, yaitu SM

Entertainment, YG Entertainment dan JYP Entertainment. Tetapi, SM Entertainment lah yang pertama memberikan kontribusi terhadap kesuksesan Hallyu Wave dan menjadi pelopor dari Hallyu Wave, berkat kepopuleran yang didapat oleh H.O.T, S.E.S, Shinhwa, dan BoA. SM Entertainment adalah agensi yang tertua dan banyak melahirkan artis-artis Hallyu, baik idol grup maupun aktor-aktor yang sukses di pasar luar negeri (Putri, Triana. 2019:3).

SM Entertainment sendiri berhasil membangun perusahaan industri hiburan dari perusahaan kecil menjadi perusahaan besar yang sukses di pasar luar negeri. Dan ini semua berkat dari grup-grup yang telah debut dan sukses dipasar luar negeri, yaitu H.O.T, S.E.S, Shinhwa, dan solois BoA. Model pelatihan yang berbeda dan sekarang diikuti oleh perusahaan industri hiburan lainnya di Korea Selatan. Tidak hanya mendebutkan artis-artis yang berasal dari negaranya sendiri yaitu Korea Selatan, tetapi SM Entertainment juga mendebutkan artis-artis yang berasal dari China dan Jepang dengan audisi global yang dilakukan. Seperti pada acara pencarian bakat di China yang bekerjasama dengan SM Entertainment, China yang memilih pemenangnya dan pemenang tersebut akan dilatih dan diproduksi oleh SM Entertainment (Valean, 2017). Dan selama bertahun-tahun SM Entertainment menjadi perusahaan yang menjadi pelopor dari adanya Hallyu Wave (Pratamasari, 2016).

SM Entertainment mengukir sejarah sejak awal karena menjadi yang pertama mengekspor musik K-Pop keluar negeri dan dengan menjadi pelopor K-Pop. Dan dari pendapatan yang didapatkan oleh SM Entertainment,

sebanyak kurang lebih sekitar 40% adalah penjualan dari luar negeri dan ini menunjukkan dampak positif dari Hallyu Wave. Karena SM Entertainment banyak mengadakan acara dan konser di luar negeri, bahkan SM Entertainment lebih sering mengadakan konser di luar negeri daripada di Korea Selatan.

Ada tiga tahap yang dilakukan oleh SM Entertainment ketika ingin melakukan ekspansi ke luar negeri, yang pertama dengan mengekspor produk-produknya, kedua dengan produksi bersama dengan negara tujuan, dan yang ketiga dengan melokalkan hasil produksinya sesuai dengan keinginan pasar. Artis yang pertama diekspor ke luar negeri oleh SM Entertainment ialah BoA dan TVXQ, kemudian disusul Super Junior, Girls' Generation, dan Exo yang sangat sukses dipasar luar negeri. Tujuan utama dari SM Entertainment ialah untuk menjadi nomor 1 di dunia dari posisinya yang saat ini nomor 1 di Asia (Valean, 2017).

## **B. Sejarah Perkembangan New Culture Technology**

Sebelum New Culture Technology dibentuk, awalnya SM Entertainment membentuk Culture Technology. Culture Technology ini adalah sebuah strategi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan daya saing dipasar internasional terlebih pada bidang musik, yang akhirnya diikuti oleh semua perusahaan industri hiburan di Korea Selatan. Culture Technology yang dikembangkan oleh SM Entertainment memiliki konsep dasar yaitu pada dasarnya budaya dan teknologi menjadi faktor utama dalam mengembangkan bakat, produksi, dan distribusi konten, karena dari dulu

Lee Soo Man memiliki ambisi untuk menggabungkan konten hiburan dengan teknologi untuk menciptakan platformnya sendiri dan untuk mempercepat distribusi kontennya (Kusuma S. D., 2019). Culture Technology dari SM Entertainment dibentuk ketika Lee Soo Man mulai mendirikan SM Entertainment, Lee Soo Man berfikir bahwa SM Entertainment harus memiliki ide sendiri, ide yang baru dan dalam membuat konten, tidak melakukan plagiarisme, dan harus benar-benar ide original dari pekerja-pekerjanya dengan tujuan untuk mencapai kesempurnaan saat membuat konten kreatif .

Dan agar konten-kontennya dapat dibuat sesempurna mungkin diperlukan proses dan sistem yang terperinci. Dari sinilah SM Entertainment mulai membuat Culture Technology yang dimana dalam membuat konten-konten kreatif akan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi (Herman, 2019). Culture Technology ini berperan juga penting dalam menciptakan ciri khas dari suatu negara dan memiliki nilai-nilai yang unik dan juga berbeda dengan negara lain (Leornado, 2019). Dalam menciptakan grup K-Pop atau musisi, aktor/aktris dsb yang baru, culture technology dalam SM Entertainment dibagi menjadi 3 tahap yaitu, yang pertama tahap menciptakan seniman baru dan unik, tahap yang kedua menyebarkan pengaruhnya ke negara lain, tahap yang terakhir atau yang ketiga adalah ekspor hasil produksinya dan ini sudah dilakukan oleh SM Entertainment sejak zaman grup H.O.T tahun 1996/1997 (Giglio, 2019).

Pada tahun 2011, Lee Soo Man pertama kali membahas culture technology dalam pidatonya Stanford Graduate School of Business

(Jääskeläinen, 2019). Lee Soo Man menjelaskan bagaimana konsep dari culture technology yang selama ini digunakan oleh SM Entertainment, yaitu culture technology ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana sistem yang digunakan oleh SM Entertainment untuk memproduksi, menyebarkan, dan mempromosikan produknya ke pasar domestik maupun luar negeri (S. M Deniar, 2019). Dan Lee Soo Man menjelaskan sistem yang digunakan oleh SM Entertainment pada culture technology ini ialah casting, training, producing, dan marketing (Kusuma S. D., 2019). Contoh produk dari culture technology ini ialah Super Junior dan Exo yang dibagi menjadi dua sub-unit grup yaitu, Super Junior-K & Super Junior-M, dan Exo-K & Exo-M, yang melakukan promosi di Korea untuk sub-unit K, dan promosi di China untuk sub-unit M (Jääskeläinen, 2019).

Dan pada tahun 2016 SM Entertainment mengembangkan culture technology nya menjadi New Culture Technology yang merupakan sebuah strategi yang dibuat oleh SM Entertainment untuk memasarkan produk-produknya seperti musik, drama, film, games, fashion dsb ke pasar global melalui perkembangan teknologi (Entertainment, n.d.). Pada New Culture Technology ini sistem yang digunakan masih sama dengan yang diterapkan pada culture technology yaitu casting, training, producing, dan marketing. Tetapi yang membedakan New Culture Technology dengan culture technology adalah 5 tambahan pada sistem New Culture Technology dalam memasarkan produknya yaitu, Yang Pertama SM Station, yang dimana SM Station ini adalah suatu projek yang tidak hanya melibatkan artis-artis dari SM

Entertainment saja tetapi juga melibatkan artis-artis diluar management SM Entertainment atau dari agensi lain (Jääskeläinen, 2019).

Selanjutnya Yang Kedua ada EDM yang merupakan musik yang bergenre elektronik yang biasa digunakan para disc jockey (DJ), SM Entertainment ingin mengembangkan music EDM melalui teknologi yang mereka punya agar music-musik yang diproduksinya dapat dinikmati oleh semua orang. Yang Ketiga digital platform, SM Entertainment yang selalu mengutamakan teknologi dalam produksi kontennya juga untuk pemasaran hasil produksinya atau kontennya, membuat SM Entertainment membuat platformnya sendiri sehingga dapat menekan biaya pada pemasaran kontennya dan juga dapat mempercepat penyebaran kontennya (Kusuma S. D., 2019).

Yang Keempat adalah SM Producing System (Rookies App), ini merupakan aplikasi game yang dimana mengajak para penggemar untuk menjadi seorang produser dan dapat melatih para anggota trainee untuk dapat debut. Dan dari game virtual ini dapat memberikan kesempatan kepada para penggunanya untuk dapat magang di SM Entertainment. Dan Yang Terakhir adalah Multi Channel Network Business (MCN), yang dimana para artis SM Entertainment yang menjadi pembuat konten menjalankan bisnis ini dan SM Entertainment berperan dalam menyebarkan konten tersebut melalui digital platform. Dan satu tambahan lagi yaitu Neo Culture Technology (NCT) yang merupakan inti dari konsep New Culture Technology. New Culture

Technology saat ini digunakan oleh SM Entertainment melalui boygrup ciptaannya yaitu Neo Culture Technology/NCT (Kusuma S. D., 2019).

NCT sendiri merupakan boygrup SM Entertainment dimana sistemnya ialah jumlah member dari grup ini tidak terbatas yang berarti dimasa mendatang tidak menutup kemungkinan member dari NCT ini akan terus bertambah. Saat ini jumlah member NCT sebanyak 23 orang dan NCT merupakan grup dengan jumlah member terbanyak. Sistem dari NCT pun juga dibagi menjadi unit-unit terdiri dari NCT U, NCT 127, NCT Dream, dan WayV (Herman, 2019). Pada tahun 2016, rencana awal SM Entertainment ialah mendebatkan grup NCT dengan sub-unit yang berpromosi di Korea Selatan dan Jepang, kemudian di Beijing dan Shanghai China. Dan keinginan untuk mendebatkan sub-unit di Amerika Latin dan Asia Tenggara (Jääskeläinen, 2019).

Tetapi, semua rencana tersebut dirubah dengan mendebatkan sub-unit NCT U, yaitu grup dengan member yang random tergantung dari konsep musik yang dibuat. Lalu, setelah itu NCT-127 didebutkan yang dimana nama ini diambil berdasarkan koordinat longitudinal ibu kota Korea Selatan yaitu kota Seoul. Kemudian NCT Dream yang dibentuk dari member yang usianya di bawah 18 tahun. Dan ditahun 2019, SM Entertainment mendebatkan sub-unit NCT dengan nama WayV yang berpromosi di China, alasan WayV tidak memakai nama NCT ialah karena adanya larangan Hallyu di China (Jääskeläinen, 2019). SM Entertainment melalui New Culture Technology nya



ingin membentuk boygrup yang berbasis pada setiap negara. Seperti pada WayV yang basisnya berpromosi di China (Herman, 2019).

### **C. Sejarah Masuknya SM Entertainment Ke Pasar China**

Pada tahun 1992, grup yang bernama *Seo Taiji and Boys* dengan genre musik yang menggabungkan modern rap dan musik techno dan berhasil mengubah musik K-Pop menjadi K-Pop yang dikenal saat ini dengan mengenalkan rap, hip-hop, fashion, dan koreografi. Konsep penampilan dari *Seo Taiji and Boys* ini kemudian diterapkan oleh SM Entertainment dan membentuk boygrup H.O.T tahun 1996 (Primayondri, Laprilla El. 2017:41) dan sukses menarik perhatian dari masyarakat China di tahun 90-an (S. M Deniar, 2019).

SM Entertainment mulai masuk dalam pasar China pada tahun 1998 dan mulai mendirikan anak perusahaannya tahun 2004. Jika perusahaan industri hiburan lainnya berfokus pada hanya membawakan musik dan melakukan rekaman musik melalui perusahaan rekaman di China, SM Entertainment berfokus pada perluasan pasarnya melalui konser yang diadakan. Setelah mendapatkan perhatian dari masyarakat China, SM Entertainment mengadakan konser solo H.O.T di Beijing pada tahun 2000 dan mendapatkan antusias yang besar dari masyarakat China. Dan di tahun 2001, SM Entertainment kembali mengadakan konser di Beijing dan Shanghai dengan tujuan untuk mempromosikan artis lain dibawah naungan SM Entertainment (Kang, 2017).

Setelah H.O.T berhasil masuk dan meraih kesuksesan di pasar China, kemudian SM Entertainment mendebutkan girlgrup yaitu S.E.S tahun 1997 dan berhasil juga dipasar China, dan dari sinilah muncul fenomena Korean Wave yang dibuat oleh jurnalis Beijing melihat kegemaran dari remaja-remaja di China akan music K-Pop. Dan berkat kesuksesan dari H.O.T dan S.E.S di pasar China menjadikan SM Entertainment sebagai pelopor K-Pop (S. M Deniar, 2019). Dan jumlah penggemar K-Pop di Asia per-tahun 2019 sebanyak 70,59 juta dan total penggemar K-Pop di dunia tahun 2019 ialah sebanyak 89,19 juta dan ini naik sebanyak 22% dari tahun 2017 (Afrisia, 2019).

Untuk menarik peminat dari masyarakat China, industri musik Korea Selatan mulai merekrut trainee dari China untuk didebutkan dalam sebuah grup dan membuat lagu yang juga berbahasa China, berharap agar ini akan membantu menarik konsumen dari China. Dan strategi atau taktik ini dipelopori oleh SM Entertainment, yang mulai mendebutkan sub-unit yang menggunakan bahasa China dalam lagunya dan berpromosi di China, yaitu sub-unit Super Junior-M pada tahun 2008. Setelah sub-unit dari Super Junior yaitu Super Junior-M ini berhasil mendapatkan kesuksesan di pasar China, SM Entertainment kembali mendebutkan grup EXO ditahun 2012 dan membuat sub-unit yang berpromosi juga di China sama seperti Super Junior-M, yaitu EXO-M dan lagi-lagi mendapatkan antusias yang sangat besar dari masyarakat China (Teixeira, 2019 ).

Untuk hubungan ekonomi Korea Selatan dan China telah berlangsung sejak tahun 1990-an dengan melakukan kerjasama dan perdagangan. Beberapa politisi Korea Selatan sangat ingin untuk melakukan kerjasama dengan China karena perkembangan ekonomi China yang pesat. Pada tahun 2005 perdagangan Korea Selatan dan China mencapai 100 Miliar Dolar AS, dan menghasilkan keuntungan untuk Korea Selatan sendiri sebanyak 23,4 Miliar Dolar AS (Young-rok, 2007).

Tetapi pada tahun 2016, setelah Korea Selatan dan Amerika Serikat sepakat untuk memasang *Terminate High Altitude Area Defense* (THAAD) di Korea Selatan, yang dimana ini merupakan sebuah sistem untuk menangkal nuklir dari Korea Utara, mendapatkan ketidaksetujuan dari China karena dianggap mengancam keamanan negaranya dan membuat China melakukan pemboikotan terhadap industri budaya Korea Selatan (Korean Wave). Dan salah satu yang terkena dampak dari pemboikotan ini ialah SM Entertainment, dimana artis-artis SM Entertainment yang berkewarganegaraan China sulit melakukan promosi di Korea Selatan, seperti Lay EXO yang sejak pemboikotan terjadi sampai saat ini belum kembali bersama anggota EXO lainnya untuk melakukan promosi grupnya (Permatasari, 2019).

Karena permasalahan THAAD saham SM Entertainment turun sebanyak 8,2% menurut Korean Securities Dealers Automated Quotation (KOSDAQ). Dan pada 5 Agustus 2016, nilai saham SM Entertainment turun drastis menjadi 28.150 KRW, jika dibandingkan dengan masa sebelum terjadi

pemboikotan, rata-rata nilai saham tersebut tetap rendah sampai akhir tahun 2017 (Permatasari, 2019).

Dan pada tahun 2019, SM Entertainment kembali mendebutkan grup yang berpromosi di China seperti Super Junior-M dan EXO-M, yaitu WayV yang merupakan sub-unit dari NCT yang dikelola oleh anak perusahaan SM Entertainment Label V yang ada di China, dengan harapan China akan membuka kembali pasarnya untuk musik K-Pop (Teixeira, 2019 ). Dan selama bertahun-tahun juga, SM Entertainment yang berusaha untuk dapat masuk ke pasar internasional khususnya China, membuat SM Entertainment terus membuat terobosan untuk produk yang dihasilkannya di pasar China. Dengan alasan bahwa China merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pasar streaming musik tercepat diseluruh dunia (Kelley, 2019).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **STRATEGI SM ENTERTAINMENT DALAM MENGEMBANGKAN NEW CULTURE TECHNOLOGY DI PASAR CHINA**

SM Entertainment menjadi ikon dari sistem pembentukan *boygrup/girlgrup* seperti dari pelatihannya dan managemennya yang menjadi bagian besar dari konsep ekonomi dalam industri hiburan. Dalam memasuki pasar China, perusahaan asing akan menghadapi kesulitan diantaranya kurangnya informasi untuk melihat dan menilai situasi atau kondisi di pasar China, adanya kontrol dari pemerintah China dalam mengatur investasi asing, ketidakjelasan kebijakan pemerintah China mengenai investasi asing sehingga perusahaan asing kesulitan dalam memprediksi arah kebijakan dan hasilnya, dan kesulitan dalam melakukan konten atau produksi serta kerjasama dengan perusahaan lokal karena adanya kontrol dari pemerintah (Kang, 2017).

SM Entertainment sebagai perusahaan yang menjadi pencetus Culture Technology yang sampai saat ini diikuti oleh perusahaan industri hiburan lainnya di Korea Selatan, lalu ditahun 2016 mengembangkannya menjadi New Culture Technology dimana belum ada perusahaan industri hiburan lain yang mengikuti ini. SM Entertainment memanfaatkan modernisasi teknologi dengan baik untuk memperluas pasarnya.

Peneliti sebelumnya menjelaskan mengenai alasan SM Entertainment dapat bertahan dan beradaptasi di pasar China bahwa ketika banyak perusahaan lain menyerah karena banyaknya kesulitan ialah karena SM Entertainment

memiliki strategi yang mampu merespon perubahan dan pengaruh kebijakan industri hiburan China. Dalam proses setiap perubahan kebijakan, strategi SM Entertainment juga berkembang untuk beradaptasi dengan lingkungan dalam pasar China. Salah satu strateginya adalah SM Entertainment memiliki sistem produksi yang unik, dan SM Entertainment telah berhasil maju ke luar negeri melalui strategi ini yang akhirnya diikuti oleh perusahaan industri hiburan Korea Selatan lainnya (Kang, 2017). Yang membedakan analisis penulis dan peneliti sebelumnya penulis melihat dari sudut pandang sistem politik, China memiliki kontrol yang ketat terkait masuknya perusahaan asing atau konten dari negara lain karena dianggap dapat mengancam kesatuan negara dan masyarakatnya akan terpengaruh budaya dari luar negeri. Dengan tetap mempertimbangkan sistem politik China, SM Entertainment bisa bertahan dan beradaptasi di pasar China, yang berarti SM Entertainment sebagai pelaku bisnis berhasil menghadapi tantangan tersebut dalam pasar China.

SM Entertainment sebagai pelaku bisnis dalam bisnis internasional memiliki strategi untuk dapat masuk memperluas pasarnya dan beradaptasi serta bertahan dalam pasar China. Dan dalam mengembangkan New Culture Technology nya di pasar China menggunakan 3 strategi, yaitu *Segmentasi*, *Penargetan*, dan *Pemosisian*.

#### **A. SEGMENTASI**

Segmentasi merupakan proses pembagian pasar yang dimana mencoba untuk mengidentifikasi permintaan yang sama dari pasar yang berbeda pada setiap negara untuk menunjukkan keuntungan dari produk dan meningkatkan

kualitas dari produk (Ellson, 2004). Segmentasi ialah bagian yang penting ketika ingin masuk dalam pasar luar negeri agar dapat lebih fokus dalam mengatur sumber daya sesuai dengan kebutuhan pasar. Pembagian pasar menjadi bagian dalam memberikan bayangan untuk memilih dan menentukan segmen mana yang akan menjadi fokus dari pemasaran (Kusuma, 2019).

Hasil analisis penulis mendapati bahwa *segmentasi* ini dapat berupa audisi global. Dalam hal ini ketika SM Entertainment mengembangkan New Culture Technology di pasar China, SM Entertainment melakukan audisi di China dan hasil seleksi tersebut nantinya akan ditraining di Korea dan masuk dalam proyek utama dari New Culture Technology yaitu *boygrup* NCT (*Neo Culture Technology*). SM Entertainment mengadakan audisi global ini untuk dapat menciptakan sebuah proyek yang kemudian didistribusikan ke negara lain sebagai penerapan dari lokalisasi Hallyu. SM Entertainment dalam memilih dan menentukan segmen dilakukan berdasarkan letak geografis suatu negara dan kebutuhannya karena setiap daerah atau negara memiliki selera musik yang berbeda dan pendistribusiannya pun dapat fokus pada kebutuhan pasarnya.

Dan hasil analisis penulis menunjukkan bahwa pada strategi *segmentasi* ini terlihat SM Entertainment memakai pedoman *polisentris* yaitu bahwa setiap negara berbeda dan unik, dan cara untuk dapat meraih kesuksesan dalam pasar luar negeri adalah harus dapat menyesuaikan diri dengan perbedaan dan keunikan yang ada di setiap negara. SM Entertainment melihat bahwa setiap negara memiliki kebutuhan yang berbeda, dan pada

pasar China SM Entertainment mengembangkan New Culture Technology nya dengan cara membentuk grup yang berbasis atau berpromosi di China dan ini dilakukan agar SM Entertainment dapat bertahan dan sukses di pasar China.

Berdasarkan Sun Jung dan Doobo Shim, SM Entertainment mengadakan audisi global dan sistem training. Sistem ini dipertahankan dari zaman *boygrup* H.O.T, yaitu dengan merekrut trainee asing dan memasukkan pelajaran bahasa asing ke dalam sistem pelatihan. SM Entertainment mengadakan audisi setiap tahun, meskipun beberapa di rekrut di jalanan. Dan setelah lolos audisi, mereka akan menjadi trainee di Korea Selatan. Pelatihan tersebut meliputi menyanyi, menari, akting, belajar bahasa, praktik keterampilan wawancara, dan banyak lagi (Pratamasari, 2019). SM Entertainment mengadakan audisi global untuk membuat produk yang nantinya akan di distribusikan ke negara lain untuk perluasan Hallyu Wave dan ekspansi pasarnya.

Pada strategi *segmentasi* ini SM Entertainment dalam mengembangkan New Culture Technology di pasar China melalui dua tahap sebagai respon atas perubahan kebijakan industri budaya China. *Pertama*, karena hanya ada sedikit kebijakan dan peraturan tentang industri budaya di tahap awal perkembangan industri budaya China, SM Entertainment merintis pasar melalui konser musik para penyanyi. *Kedua*, seiring dengan kemajuan reformasi industri budaya China, investasi asing diizinkan untuk pertama kalinya dan kebijakan industri budaya yang konkret dimulai. SM Entertainment bereaksi dengan mendirikan anak perusahaan di China dan



usaha patungan (Joint Venture) dengan perusahaan di China, untuk menjalankan strategi pelokalan dan dari usaha patungan tersebut telah memfasilitasi dalam perekrutan idol di China (Kang, 2017).

Hasil analisis penulis pada *boygrup* NCT yang juga mengikuti audisi global karena beberapa anggota grup ini ada yang berasal dari China, Thailand, Amerika, Hongkong, dan Jepang. Dan tidak hanya melalui audisi global, beberapa anggota lainnya pun juga direkrut langsung oleh SM Entertainment melalui berbagai media seperti media sosial dan nantinya akan di training di SM Entertainment. Walaupun semua konten-konten dari Korea Selatan telah di boikot oleh China, tetapi SM Entertainment tetap membuka audisi untuk China.

Berdasarkan data dari jurnal Kritika Kultura tujuan SM Entertainment melakukan *segmentasi* ini ialah untuk dapat melihat bagaimana masyarakat menilai produknya, apakah mereka puas atau tidak, sehingga SM Entertainment dapat melakukan evaluasi terhadap produknya dan dapat membangun reputasi atau citra yang baik (Kang, 2017). Grup WayV sebagai wujud nyata membangun citra yang baik dari SM Entertainment, ketika China memboikot Korea Selatan dan melarang konten-konten Hallyu masuk ke China akibat pemasangan THAAD di Korea Selatan, SM Entertainment menggunakan grup WayV untuk tetap berada dalam pasar China.

Dan usaha membangun reputasi SM Entertainment di pasar luar negeri sejalan dengan visi global Korea Selatan yang dijelaskan oleh Kementerian Luar Negeri Korea Selatan bahwa

“Visi global Korea Selatan ialah bagaimana Korea Selatan dapat mempromosikan diri sebagai salah satu aktor global yang paling berpengaruh dan kemampuannya didukung oleh kekuatan ekonomi dan kemampuan pertahanan diri yang tinggi dan dengan sumber daya pendidikan, budaya, dan artistic yang dibutuhkan oleh masyarakat internasional agar Korea Selatan dapat terus membangun citra positifnya di dunia internasional” (Pertiwi, Theresia. 2017).

Kegiatan bisnis internasional yang dilakukan oleh SM Entertainment dalam mengembangkan New Culture Technology di pasar China seperti yang telah penulis jelaskan, agar China tidak melakukan pemboikotan lagi terhadap Korea Selatan terlebih pada konten Hallyu. Akibat dari pemasangan THAAD, China memboikot konten Hallyu yang berarti juga hubungan kedua negara China dan Korea Selatan tidak begitu baik. Dengan pengembangan New Culture Technology melalui boygrup WayV, SM Entertainment berharap agar China melepas pemboikotannya terhadap konten Hallyu Korea Selatan dan hubungan kedua negara akan membaik.

SM Entertainment sebagai pelaku bisnis pada strategi *segmentasi* ini memasukkan trainee dari China untuk dapat lebih mudah masuk dalam pasar China. *Boygrup* NCT memiliki aktivitas yang menguntungkan di pasar China karena memiliki anggota yang berkewarganegaraan China dan memiliki grup (WayV) yang berbasis di China dan aktif berpromosi di China dan juga Korea Selatan terbukti dari penjualan album WayV yang sukses sehingga menerima penghargaan dari acara musik besar Korea Selatan yaitu MAMA (*Mnet Asian*

*Music Awards*) sebagai grup pendatang baru terbaik di Asia berdasarkan data yang diumumkan oleh Mnet (Mnet, 2019).

Dari pandangan politik kegiatan boygrup NCT terlebih WayV di pasar China sangat sensitif, dikarenakan dilihat dari sejarah kedua negara yang tidak baik sejak negara Korea Selatan dan negara Korea Utara berpisah dan ditambah dengan permasalahan THAAD, sehingga Korea Selatan melalui SM Entertainment yang dimana sebagai pelopor dari Hallyu Wave menggunakan soft power melalui konten Hallyu untuk meningkatkan hubungan dengan China. Dan dalam kasus ini, SM Entertainment menggunakan New Culture Technology sebagai upaya untuk meningkatkan hubungan Korea Selatan dan China.

Dari hasil analisis juga menunjukkan bahwa SM Entertainment sebagai pelaku bisnis melalui *segmentasi* dalam mengembangkan New Culture Technology di pasar China, digunakan untuk berfokus pada penyebaran Hallyu dan lokalisasinya dan merupakan tindakan bisnis internasional oleh SM Entertainment untuk melakukan ekspansi pasarnya. Pada New Culture Technology ini pembagian pasar yang dilakukan melalui grup WayV yang berbasis di China dan ditangani oleh Label V anak perusahaan SM Entertainment di China. Dan karena Label V yang bertanggung jawab atas pengembangan New Culture Technology di pasar China melalui grup WayV, maka SM Entertainment mengetahui kebutuhan dan permintaan di pasar China.

Dan jumlah perkembangan New Culture Technology SM Entertainment melalui *segmentasi* di pasar China ini cukup signifikan, yang berawal dari pembuatan lagu dengan berbagai genre yang mengikuti selera di pasar China akhirnya SM Entertainment merancang NCT agar dapat diterima oleh semua kalangan. Dan dari pengembangan New Culture Technology melalui *segmentasi* di pasar China pada tahun 2019 SM Entertainment mendapatkan keuntungan dari investasi WayV sebanyak 4,52% atau sebanyak 47.000 KRW berdasarkan data dari KOSDAQ (Korea Securities Dealers Automated Quotation). Dan melalui slogan “Culture First, Economy Next” SM Entertainment membuktikannya dengan K-Pop yang mampu menghasilkan devisa bagi Korea Selatan sebesar 8,2 Miliar Dollar AS pada tahun 2019 berdasarkan data dari KOSDAQ.

## **B. PENARGETAN**

Dari *segmentasi* yang melihat perbedaan selera yang berbeda dari setiap negara dan kebutuhannya, kemudian SM Entertainment menggunakan strategi *penargetan* untuk mengetahui keadaan pasar yang dituju agar pada saat pendistribusian hasil produknya baik itu berupa proyek sesuai dengan kebutuhannya. Dalam memperluas pasarnya, menurut Colin Giligan & Richard M.S. Wilson konsep yang digunakan oleh SM Entertainment ialah *Full Market Coverage*, yaitu dimana SM Entertainment ingin menciptakan sebuah produk yang dapat diterima oleh semua kalangan tidak memandang umur, gender, suku dan ras (Kusuma, 2019). Hasil analisis penulis menunjukkan bahwa konsep *Full Market Coverage* digunakan SM

Entertainment ketika ingin menciptakan produk berupa proyek yang hanya ada di negara tersebut yang bertujuan untuk menguasai pasar.

Analisis dari penulis juga menunjukkan bentuk dari *penargetan* SM Entertainment ialah lokalisasi, dan glocalisasi.

#### 1. Lokalisasi

Lokalisasi dari SM Entertainment di pasar China ialah boygrup WayV. Karena adanya hambatan akan budaya dan bahasa, SM Entertainment membentuk grup WayV untuk dapat menyesuaikan kebutuhan pasar di China. Dengan dibentuknya boygrup WayV di China ini agar sesuai dengan target pasar China untuk melokalkan produknya.

Hasil analisis dari penulis juga menunjukkan SM Entertainment dalam mengembangkan New Culture Technology di pasar China juga melalui sistem daring yang dimana ini sebagai sikap SM Entertainment terhadap kebijakan industri budaya China. SM Entertainment memanfaatkan sistem daring ini melalui berbagai media internet atau media sosial dan mengadopsi media sosial sebagai sumber daya yang fokusnya tidak hanya kepada hubungan dengan modal asing, tetapi juga sebagai strategi dari lokalisasi yang merupakan respon aktif untuk berkomunikasi dengan penggemar di China. Bentuk dasar lokalisasi SM Entertainment ialah merekrut anggota yang berkewarganegaraan China kedalam grup idol dalam kasus ini ialah WayV.

*Boygrup* WayV sebagai bukti pelokalan dari SM Entertainment di China dan mendapatkan kesuksesan melalui penjualan album tidak hanya

di China tetapi juga di negara lain. Biasanya banyak idol grup dari China yang dinilai tidak bagus baik dalam negaranya sendiri maupun diluar negeri karena dianggap memiliki kemampuan menari yang kurang ataupun kualitas musiknya yang kurang cocok dengan keinginan pasar. Tetapi boygrup WayV berkat pelatihan yang dilakukan di SM Entertainment dan diproduksi langsung juga oleh SM Entertainment sehingga menjadikan WayV sebagai grup yang dapat sukses sehingga menerima banyak penghargaan untuk lagu-lagunya di China, dan setiap mengeluarkan lagu atau album baru WayV selalu memuncaki tangga lagu di iTunes, Spotify, dan platform musik lainnya berdasarkan data yang dikeluarkan oleh SM Entertainment.

Dan selain merekrut anggota yang berkewarganegaraan China, berikut beberapa bentuk dari lokalisasi SM Entertainment di pasar China:

a. Ekspansi Karir Artisnya

Istilah Hallyu/Korean Wave awalnya berasal dari China karena melihat dari ledakan popularitas dari budaya populer Korea Selatan. China juga merupakan sebuah negara yang memiliki jumlah penduduk yang besar di dunia sehingga dianggap sebagai pasar yang menguntungkan. Dikarenakan citra dan reputasi akan Hallyu ini baik di China, maka SM Entertainment pun tidak ragu untuk memperluas pasarnya ke China dengan cara mengadakan konser, merilis lagu berbahasa China, dan bahkan membentuk grup yang berbasis di China.

Berdasarkan penjelasan penulis pada Bab II Tinjauan Pustaka mengenai tahap-tahap dalam melakukan bisnis internasional, penulis menganalisis bahwa untuk memperluas pasarnya atau dapat mencapai target pasar di China, SM Entertainment sampai pada tahap terakhir yaitu memproduksi dan memasarkan langsung di negara tersebut. Dan dalam kasus ini, SM Entertainment memproduksi boygrup WayV dan memasarkan juga di China dan juga telah memasarkannya lagi ke negara lain.

b. Mengikuti Program TV Negara Lain

Popularitas dari NCT membuat SM Entertainment mengikutsertakan anggota NCT untuk ikut dalam program tv negara lain. China sebagai negara target dari SM Entertainment untuk memperluas pasar dan juga mengembangkan New Culture Technology nya, mengizinkan untuk para anggota NCT untuk berpartisipasi dalam program tv China. Seperti program tv Running Man China dimana Lucas NCT sebagai member untuk season 1 dalam acara tersebut (Kim, 2019).

c. Membangun Kantor Cabang Atau Anak Perusahaan

Sebagai pelaku bisnis dalam mengembangkan New Culture Technology di pasar China, SM Entertainment membangun anak perusahaan di China yaitu Label V yang mengatur promosi artisnya ataupun kegiatan lainnya ketika berada di China (Flender, 2019). Dan melalui Label V ini, SM Entertainment membentuk grup yang juga

berbasis di China. Proyek utama dari New Culture Technology yaitu boygrup NCT, ketika berada di China semua berada dalam pengawasan Label V. Tidak hanya itu, Label V juga mengatur audisi di China, konser label, konser tunggal, fanmeeting dan sebagainya tetapi tetap dalam pengawasan dari kantor pusat. Dan dengan adanya Label V ini, akan memperluas lagi pengaruh Hallyu dan juga sebagai bentuk dari lokalisasi Hallyu.

## 2. Glokalisasi

Hasil analisis dari penulis mendapati *Glokalisasi* merupakan gabungan dari globalisasi dan lokalisasi dan memiliki arti menciptakan produk atau memodifikasi produk untuk target pasar lokal dan global. Pada kasus ini SM Entertainment selaku pelaku bisnis membentuk New Culture Technology yang sesuai dengan selera konsumen lokal yaitu pasar Korea Selatan itu sendiri, dan juga sambil tetap mengejar pasar global yang dalam analisis ini ialah pasar China.

Berdasarkan Jurnal Hubungan Internasional Universitas Airlangga glokalisasi dalam *penargetan* sejalan dengan salah satu kebijakan Korea Selatan bernama *Segyehwa* yang berarti liberalisasi ekonomi, sosial, politik, dan budaya dan untuk menjadikan Korea Selatan sebagai negara yang dapat dibutuhkan oleh semua negara. Dan dengan liberalisasi ekonomi, sosial, politik, dan budaya diharapkan dapat siap menghadapi tantangan global dimasa yang akan datang.



Modernisasi dan liberalisasi dari perusahaan industri hiburan Korea Selatan dalam kasus ini ialah SM Entertainment menjadi wadah bagi glocalisasi Hallyu melalui media yang ada seperti Instagram, Twitter, Youtube, Apple Music, Spotify dll, yang pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 47% dalam penjualan musik dan video, dan tercatat pada tahun 2018 penayangan YouTube tahunan SM mencapai 7,8 miliar (Kelley, 2019).

### C. PEMOSISIAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, *pemosisian* adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat memposisikan produknya agar menarik perhatian masyarakat domestik atau global. Penggunaan *pemosisian* ini menjadi penting untuk mengamankan posisi sebuah perusahaan ketika ingin memperluas pasarnya ke luar negeri (Ellson, 2004). Di tahap *pemosisian* ini SM Entertainment mengamankan posisinya dan memposisikan produknya dengan cara *branding*, memiliki ciri khas yang membedakan dengan produk-produk dari perusahaan industri hiburan lainnya (Kusuma, 2019).

SM Entertainment melakukan *branding* karena memang Korea Selatan telah melakukan *branding* dimasa lampau untuk proyek perkembangan Korea Selatan yang bertujuan untuk menjadikan Korea Selatan sebagai negara teratas atau terkemuka dalam hirarki tatanan dunia. Berdasarkan data dari Asian Study Review, *branding* yang dilakukan SM Entertainment ini untuk membantu Korea Selatan menjadi pemain sentral dalam bisnis internasional.

Model *branding* pada *pemosisian* SM Entertainment ini dapat ditiru oleh perusahaan industri hiburan lainnya jika ingin mengikuti jejak SM Entertainment mengembangkan New Culture Technology di pasar China. *Branding* untuk membedakan produk dengan perusahaan lain dan agar produk tersebut dapat menarik perhatian dari masyarakat serta diminati.

Pada strategi *pemosisian* yang digunakan SM Entertainment dalam mengembangkan New Culture Technology di pasar China ini merupakan bagian dari strategi inovasi. Yang dimana disini membuktikan bahwa SM Entertainment membuat produk yang berbeda dan belum ada yang membuatnya sebelumnya oleh industri hiburan lainnya di Korea Selatan. Ini dilihat dari hanya SM Entertainment yang membuat New Culture Technology dan mengembangkannya di pasar China dibandingkan dengan YG Entertainment, JYP Entertainment, dan BigHit Entertainment yang belum memiliki proyek seperti SM Entertainment. Tiga perusahaan industri hiburan tersebut juga belum ada yang masuk dalam pasar China setelah konflik THAAD terjadi pada tahun 2016, hanya SM Entertainment yang masuk dalam pasar China melalui grup WayV (Permatasari, 2019).

Dalam mengembangkan New Culture Technology nya, SM Entertainment menggunakan implementasi *pemosisian* ini. Dimana SM Entertainment selalu melibatkan penggemar untuk pembuatan kontennya. Seperti pada aplikasi SM Rookies yang mengajak penggemar menjadi seorang produser dan dapat melatih para anggota trainee untuk dapat debut.

Dan dari aplikasi ini juga dapat memberikan kesempatan kepada para penggunanya untuk dapat magang di SM Entertainment (Jääskeläinen, 2019).

Dari analisis penulis melihat pasar China sebagai pasar yang menjanjikan dan menguntungkan, SM Entertainment selalu mendengarkan apa yang penggemar suarakan khususnya mengenai proyek New Culture Technology. Dan ketika dalam mengembangkan New Culture Technology ini, para penggemar terus terlibat didalamnya. Berdasarkan data dari Naver situs portal terbesar Korea Selatan, ketika terjadi hal ketidakadilan dalam grup seperti anggota NCT yaitu Winwin yang juga berasal dari China, setiap lagu yang dirilis oleh SM Entertainment bagian menyanyi dari Winwin selalu sedikit, sehingga para penggemar memberikan protes ke SM Entertainment terlebih penggemar dari China.

Dan berdasarkan data dari Naver juga ketika sub-unit NCT Dream akan melakukan sistem graduation kepada anggota yang sudah berumur 20 tahun dan dua anggota diantaranya Renjun dan Chenle akan dimasukkan kedalam grup baru yang berbasis di China selain WayV, dan penggemar memberikan kritikan terhadap sistem ini sehingga SM Entertainment mengatur ulang sistemnya terhadap grup NCT Dream ini. Penggemar di China merupakan penggemar yang loyal terhadap artis yang disukainya dan rela menghabiskan berjuta-juta uang untuk artis kesukaannya, sehingga SM Entertainment selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk para penggemar dan inilah yang dilihat oleh SM Entertainment sebagai pasar yang menjanjikan dan menguntungkan.

Pada strategi *pemosisian* ini, SM Entertainment menggunakan dua tahap dalam melakukan transaksi bisnis internasional yaitu:

1) B2C (*business-to-consumer*)

Pada tahap ini, SM Entertainment fokus pada fanservice yaitu album fisik, lagu digital, merchandise resmi, konser, dukungan produk, dan bahkan pendaftaran fanclub resmi. SM Entertainment dikenal karena membangun jenis pasar ini dengan baik, SM Entertainment bahkan memiliki toko barang dagangannya sendiri di Seoul (Leung, 2012).

Dari data tersebut, SM Entertainment menggunakan B2C ini untuk memaksimalkan keuntungan dari penggemar melalui penjualan album, merchandise, konser dsb. Dan merilis dua versi album yang berbeda dalam bahasa Korea dan bahasa Mandarin yang menarik perhatian masyarakat China. Dan berdasarkan data dari KOFICE<sup>2</sup> (Korea Foundation for International Cultural Exchange) China merupakan negara dengan pembelian album terlaris se-Asia dan sebagai negara yang mendominasi bagi perkembangan New Culture Technology diantara negara Asia lainnya.

2) B2B (*business-to-business*)

Dalam menghadapi globalisasi, SM Entertainment juga telah menjalin kerjasama dengan komposer dan koreografer ternama di seluruh dunia. Hal ini dilakukan untuk memperluas dan mengglobalisasi pasar Kpop, terutama karena penggemarnya saat ini tersebar di seluruh dunia. Dan pada

---

<sup>2</sup> KOFICE adalah agensi yang bertanggung jawab memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan melalui program-program akademik, intelektual dan pertukaran budaya, serta membangun pemahaman bersama tentang kebudayaan Korea Selatan dengan komunitas internasional.

kasus ini jumlah penggemar yang memberikan kontribusi terbesar dari SM Entertainment ialah China berdasarkan data dari KOFICE.

SM Entertainment adalah juara dan pemimpin industri model bisnis B2B baru ini untuk industri K-pop, total pendapatan B2B-nya dihitung dari strategi bisnis internasional dalam menjual musik pop Korea. Pada tahun 2016, SM Entertainment mendapatkan keuntungan sebesar 71% (USD 36,9 juta) untuk kegiatan artisnya di musik, iklan, dan konser (Hong, 2016). Dan berdasarkan data dari KOFICE tahun 2018 Hallyu memberikan kontribusi sebesar 9,5 Miliar Dollar AS bagi perekonomian Korea Selatan. Dan di tahun yang sama tahun 2019 ekonomi Korea Selatan meningkat berkat Hallyu yaitu sebanyak 12,3 Miliar Dollar AS. Dan untuk pariwisata di Korea Selatan pada tahun 2019, Hallyu menyumbang sebanyak 55,3% dan menurut data dari KTO (*Korea Tourism Organization*) total pengeluaran turis di Korea Selatan yang berkaitan dengan Hallyu sebanyak 1,1 Miliar Dollar AS.

SM Entertainment juga memanfaatkan dari perkembangan teknologi menggunakan internet dan sosial media dalam mengembangkan New Culture Technology di pasar China. Ini merupakan wujud dari penerapan kebijakan pemerintah China kebijakan “Sains & Teknologi” yaitu kebijakan dalam memanfaatkan teknologi untuk memperoleh keuntungan dalam hal meningkatkan keuangan atau ekonomi. Dengan memanfaatkan teknologi dan budaya akan dapat mengembangkan industri budaya. Dan ini sejalan dengan

konsep dari New Culture Technology SM Entertainment yang memanfaatkan teknologi dan budaya untuk mengembangkan produknya di pasar luar negeri.

Dan karena kesamaan ini pun SM Entertainment menandatangani nota kesepahaman (MOU) dengan Baidu, yaitu situs portal terbesar di China untuk musik, video, berita, dan layanan online lainnya (Kang, 2017) yang bertujuan untuk mendistribusikan konten atau proyek dari SM Entertainment serta membantu mempromosikan atau memproduksi bersama program dari Baidu melalui kerjasama dengan artis-artis SM Entertainment. Seperti artis SM Entertainment yang berkomunikasi dengan penggemar China melalui Tieba yang merupakan aplikasi online yang dibuat oleh Baidu.

Dan dengan boygrup WayV, SM Entertainment juga telah melakukan kerjasama dengan Tencent Music Entertainment (TME) yaitu platform musik terbesar di China dengan lebih dari 800 juta pengguna bulanan di empat platform layanan musik top di China: QQ Music, KUGOU Music, KUWO Music dan Wosing. Dan TME ini akan secara aktif mempromosikan konten-konten dari SM Entertainment di China (Kelley, 2019). Analisis dari penulis mendapati bahwa dengan kerjasama SM Entertainment dan TME ini akan dapat membantu SM Entertainment untuk menghadapi dan mengantisipasi pertumbuhan di masa yang akan datang dalam hal pendapatan yang dihasilkan di pasar China.

Alasan mengapa New Culture Technology ini dapat meraih pertumbuhan yang baik di pasar China, karena SM Entertainment melakukan promosi lokal melalui boygrup WayV di China yang meningkatkan

popularitas tidak hanya di China tetapi juga Korea Selatan. Negara-negara maju melalui aktor state atau non-state menegaskan peran pasar sebagai penentuan untuk sumber daya ekonomi dengan cara liberalisasi (Hadiwinata, 2002). Karena berkat dari SM Entertainment sebagai pelopor Hallyu menjadikan Hallyu sebagai penyumbang terbesar bagi pertumbuhan ekonomi Korea Selatan saat ini.

Seperti pada pengembangan New Culture Technology SM Entertainment di pasar China, pada boygrup NCT. Hasil analisis mendapati bahwa SM Entertainment sebagai aktor non-state memiliki gairah untuk melakukan ekspansi pasar ke negara China dengan cara pembentukan sub-unit grup NCT yaitu WayV ditengah kondisi hubungan negara Korea Selatan dan China tidak begitu baik dan pemboikotan akan Hallyu di China. Tetapi, SM Entertainment tetap melihat dan memilih China sebagai pasar yang menguntungkan dan dengan harapan China tidak lagi memboikot konten Hallyu dari Korea Selatan.

Dan dengan tetap mempertimbangkan situasi politik antara Korea Selatan dan China, SM Entertainment tetap membuat produk yang dapat dinikmati oleh semua kalangan dengan strateginya. Maka dari itu dengan adanya boygrup WayV ini, SM Entertainment dapat memposisikan produknya di pasar China. Walaupun dengan begitu banyak pesaing juga dalam pasar China, tetapi dengan *branding* pada New Culture Technology ini SM Entertainment menjadikannya sebagai peluang untuk dapat bersaing dan bertahan dalam pasar China.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Strategi *Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian* ini digunakan oleh SM Entertainment untuk mengembangkan New Culture Technology di pasar China. Melalui pembagian pasar, membagi pasar berdasarkan kebutuhan atau permintaan lalu meningkatkan kualitas dari produk. Lalu, memilih target pasar mana yang akan dijadikan fokus pemasaran dan mengetahui keadaan pasar yang dituju agar pada saat pendistribusian hasil produknya baik itu berupa proyek sesuai dengan kebutuhannya. Kemudian, memposisikan produknya dengan cara branding agar menarik perhatian masyarakat domestik atau global.

Keberhasilan dari SM Entertainment melalui ketiga strategi tersebut ialah:

1. SM Entertainment mendapatkan kenaikan saham 4,52% atau sebanyak 47.000 KRW berdasarkan data dari KOSDAQ (Korea Securities Dealers Automated Quotation).
2. Boygrup WayV mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat China dan juga negara lain sehingga mendapatkan penghargaan dari acara musik besar Korea Selatan yaitu MAMA (*Mnet Asian Music Awards*) sebagai grup pendatang baru terbaik di Asia.
3. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 47% dalam penjualan musik dan video, dan tercatat pada tahun 2018 penayangan YouTube tahunan SM mencapai 7,8 miliar.



4. Pada tahun 2016, SM Entertainment mengalami kenaikan 71% di sektor bisnis (USD 36,9 juta) berdasarkan kegiatan artisnya di musik, iklan, dan konser di China.

Dan hal yang belum SM Entertainment capai melalui strategi *Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian*:

1. Bebas dalam melakukan aktivitas dengan konten-konten New Culture Technology lainnya selain WayV di pasar China akibat dari permasalahan THAAD.

Dari konsep bisnis internasional menurut Dr. I Gusti Ketut Punarya, S.E, S.H, M.Si membantu penulis dalam memberikan analisis mengenai strategi SM Entertainment dalam mengembangkan New Culture Technology di pasar China, karena SM Entertainment sebagai pelaku bisnis melakukan kegiatan transaksi bisnis internasional ini dalam lingkup pasar global dengan strateginya melalui New Culture Technologynya dan yang saat ini terealisasi di pasar China pada boygrup WayV yang merupakan salah satu sub unit yang ada pada proyek utama New Culture technology yaitu boygrup Neo Culture Technology (NCT).

Dan SM Entertainment tidak hanya memasarkan produksinya saja ke negara lain tetapi juga melakukan produksi dan memasarkan langsung di negara lain yang sudah nyata terjadi pada proyek utama New Culture Technology yaitu boygrup NCT. Dan ini terjadi pada sub unit NCT yaitu WayV yang berpromosi di China dan juga Korea. Dan strategi *Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian* yang digunakan bisa membawa keberhasilan

untuk New Culture Technology dipasar global. Dengan tujuan yaitu pemerataan ekonomi dan juga meningkatkan perekonomian nasional Korea Selatan. terlepas dari permasalahan Korea Selatan dan China, SM Entertainment tetap melakukan yang terbaik sebagai pelaku bisnis untuk terus berinvestasi di pasar China karena SM Entertainment selalu melihat pasar China sebagai pasar yang sangat menguntungkan.

## **B. Saran**

Melalui penelitian ini, semoga isu-isu pemanfaatan budaya dan teknologi dapat dijadikan referensi bagi Indonesia untuk dapat memanfaatkan budaya sebagai soft power dan mengajak aktor-aktor non-state untuk bekerjasama dalam memperkenalkan budaya Indonesia melalui perkembangan teknologi seperti yang dilakukan oleh Korea Selatan dan aktor non-statenya yaitu SM Entertainment dan mengajak serta anak-anak muda Indonesia untuk aktif mengambil peran didalamnya. Karena Indonesia memiliki banyak potensi dilihat dari beragam budaya yang dimiliki.

Dan penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan karena berbagai keterbatasan, khususnya dalam pengumpulan data apalagi dilakukan dalam masa pandemic ini, semoga peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi dimasa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Ellson, Tony. 2004. *Culture and Positioning as Determinants of Strategy: Personality and the Business Organization*. London. Palgrave Macmillan: Hal.26
- Fuhr, Michael. (2016). *Globalization and Popular Music in South Korea: Sounding Out K-Pop*. New York, United State. Routledge: Hal. 7
- Gatut L Budiono, MEc, MBA, PhD. 2009. *Bisnis Internasional*. Jakarta. FEBSOS: Hal 207
- Hadiwinata, Bob Sugeng Ph.D. (2002). *Politik Bisnis Internasional*. Yogyakarta: Kanisius
- Kim, Youna. (2013). *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. New York, United State. Routledge: Hal. 1
- Lee, Hye-Kyung. (2019). *Cultural Policy in South Korea: Making a New Patron State*. New York, United State. Routledge: Hal. 2
- Oded Shenkar, Yadong. (2008). *International Business*. California: City Publications
- Purnaya, Dr. I Gusti Ketut. (2016). *Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Ratih Purbasari, M.S.M. (2016). *Bisnis Internasional*. Tangerang: Universitas Terbuka
- Sangjoon Lee, dan Abé Markus Nornes. (2015). *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. United State of America. University of Michigan Press: Hal. 8-9
- Syahputra, Budi Rustandi Kartawinata dan Aditya Wardhana. (2014). *Bisnis Internasional*. Bandung: PT. Karya Manunggal Lithomas

**Jurnal:**

- Hennida, Citra et all. 2017. Budaya dan Pembangunan Ekonomi di Jepang, Korea Selatan dan China. *Global & Strategis*:Vol. 10 No.2
- Jääskeläinen, Petra. 2019. *Brand Vs Band: Global Marketing Analysis on Two K-pop Groups, NCT and BTS* (Tesis). Finland: Savonia University of Applied Science
- Kang, Weibo Ye and Sou Hwan. 2017. *The Evolved Survival Of SM Entertainment In The Chinese Market: Legitimation Strategies and Organizational Survival*. Kritika Kultura by Ateneo de Manila University
- Kumalasari, Ken Ratih. 2017. *Pengaruh Korean Wave Terhadap Hubungan Diplomatik Korea Selatan Dengan China* (Skripsi). Malang: Universitas Muhammadiyah Malang
- Kusuma, Safira Dwitarsari. 2019. *Strategi Bisnis Perusahaan Hiburan Sebagai Instrumen Diplomasi (Studi Pada Perusahaan SM Entertainment di Korea Selatan)* (Skripsi). Malang: Universitas Muhammadiyah Malang
- Leonardo. 2019. *Diplomasi Budaya Korea Selatan Dan Implikasinya Terhadap Hubungan Bilateral Korea Selatan-Indonesia*. Global Political Studies Journal: Vol 3 No.1
- Leung, Sarah. 2012. *Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music*. Senior Capstone Projects
- Liu, Yuanchao. 2018. *The Analysis of Korean Entertainment Companies' Business Strategy in The Greater China from the view of Value Chain - Exemplified by S. M. Entertainment and EXO*. Exemplified by S. M. Entertainment and EXO: Vol. 67
- Mohamed, Alaa el-din Mohamed Abdelrahman. 2019. *International Business*. International Business
- Permatasari, Decyani. 2019. *Analisis Penggunaan Three NOs oleh Korea Selatan untuk Mengatasi Boikot di Cina Akibat Terminal High Altitude Area Defense (THAAD)*. Journal of International Relations, Vol. 5, No. 1
- Pertiwi, Theresia. 2017. *The Contribution Of Republic Of Korea (ROK) Cultural Diplomacy On People's Republic Of China (PRC): Improving Bilateral Relations In Tourism Sector (2015-2017)* (Skripsi). Cikarang: President University
- Primayondri , Laprilla El. 2017. *Peran New Media Dalam Penyebaran Korean Wave Pada Tahun 2012-2016* (Skripsi). Lampung: Universitas Lampung

Triana, Putri. 2019. *Peran SM Entertainment Dalam Diplomasi Publik Korea Selatan Di Indonesia* (Skripsi). Padang: Universitas Andalas

Rini Afriantari, Cindy Yosita Putri. 2017. *Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan dalam Pengembangan Sektor Industri Kreatif di Indonesia*. TransBorders: International Relation Journal: Vol. 1 No.1

S. M Deniar, T. D Effendi, S. D Kusuma. 2019. *Cultural Diplomacy Strategies: Looking into Korean Entertainment Company SM Entertainment*. First International Conference on Advances in Education, Humanities, and Language

Sofia Trisni, Rika Isnarti, Anita Afriani & Ferdian. 2018. *Pencapaian Kepentingan Korea Selatan melalui Diplomasi Publik Korean Wave*. Global & Strategis: Vol. 2 No. 2

Valean, Nicoleta Stefanÿ. 2017. *Creative Industries In South Korea: The Korean Wave* (Skripsi). Spain: Jaume I University

Young-rok, Cheong. 2007. *The Impact Of China On South Korea's Economy. Dynamic Forces on the Korean Peninsula: Strategic & Economic Implications*.

#### **Website:**

(Anonim). 2017. *The Korean Economy*. <http://www.koreanculture.org/korea-information-economy>. Diakses pada 19 Mei 2020

(Anonim). 2020. *SM Entertainment Profile: History, Artists, and Facts*. <https://kprofiles.com/sm-entertainment-profile-history-artists-facts/>. Diakses pada 18 Desember 2020

Afrisia, Rizky Sekar. 2019. *Penggemar Hallyu di Dunia Hampir Tembus 90 Juta Orang*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190110173339-241-359969/penggemar-hallyu-di-dunia-hampir-tembus-90-juta-orang>. Diakses pada 23 Februari 2021

Barone, Adam. 2020. *Free Trade Agreement (FTA)*. <https://www.investopedia.com/terms/f/free-trade.asp>. Diakses pada 20 Mei 2020

Eun, Kim Hyung. 2012. *SM Entertainment and the birth of the Hallyu*. <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2958487>. Diakses pada 15 Desember 2020

- Giglio, Rachel. 2019. *SM Entertainment: Bringing "Culture Technology" to a City Near You*. <https://officiallykmusic.com/sm-entertainment-bringing-culture-technology-city-near/>. Diakses pada 21 April 2020
- Hae-myung, Jung. 2019. *SM launches 'K-pop Avengers' with Capitol Records*. <http://m.koreatimes.co.kr/pages/article.asp?newsIdx=276641>. Diakses pada 15 Desember 2020
- Herman, Tamar. 2019. *SM Entertainment A&R Chris Lee Talks "Cultural Technology & Creating K-Pop Hits"*. <https://www.billboard.com/articles/news/international/8526172/chris-lee-sm-entertainments-kpop-interview>. Diakses pada 20 April 2020
- Hong, C.. 2016. *SM Entertainment Records Highest First Quarter Profit in Its History*. <https://www.soompi.com/2016/05/12/sm-entertainment-recordshighest-first-quarter-profits-in-its-history/>. Diakses pada 20 Februari 2021
- Kelley, Caitlin. 2019. *SM Entertainment Details Mutual Benefits Of Partnership With Tencent Music Entertainment: Exclusive*. <https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2019/02/15/sm-entertainment-tencent-music-kpop-exclusive/?sh=2b99e5e12382>. Diakses pada 20 Desember 2020
- Kim, U. 2019. *NCT And WayV's Lucas And (G)I-DLE's Yuqi Join Chinese Version Of "Running Man"*. <https://www.soompi.com/article/1303172wpp/nct-and-wayvvs-lucas-and-gi-dles-yuqi-join-chinese-version-of-running-man>. Diakses pada 22 Februari 2021
- Kistyarini. 2019. *Dokumen SM Entertainment Bocor, Ada NCT Indonesia Disebut*. <https://entertainment.kompas.com/read/2019/08/16/185826810/dokumen-sm-entertainment-bocor-ada-nct-indonesia-disebut?page=all>. Diakses pada 21 April 2020
- Mnet. 2019. *2019 List Winner Mnet Asian Music Awards*. [https://www.mwave.me/en/search/list?\\_headerSearchKeyword=2019+winner](https://www.mwave.me/en/search/list?_headerSearchKeyword=2019+winner). Diakses pada 23 Februari 2021
- Teixeira, Lauren. 2019. *Kpop's Big China Problem*. <https://foreignpolicy.com/2019/07/30/k-pops-big-china-problem/>. Diakses pada 20 Desember 2020

- Sinha, Vimmy. 2019. *BTS tops Billboard 100 list: How K-pop helped Korea improve its economy.*  
<https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/bts-tops-billboard-100-list-how-k-pop-helped-korea-improve-its-economy/articleshow/65266543.cms>. Di akses pada 19 Mei 2020
- SM Entertainment. *Introduction.* Di unduh dari:  
<https://www.smentertainment.com/Overview/Introduction>. Di akses pada 20 April 2020
- Srifah, Kanyarat. 2018. *SM Entertainment — Korean Entertainment Company as one of the best global social media influencers.*  
<https://medium.com/rta902/sm-entertainment-korean-entertainment-company-as-one-of-the-best-global-social-media-influencers-123c1515288b#:~:text=It%20was%20founded%20in%201995,responding%20to%20new%20music%20trends>. Diakses pada 15 Desember 2020
- Sukmana, Yoga. 2019. *Menakar Keuntungan Joint Venture Trans Media Dengan Perusahaan Hiburan Korea.*  
<https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/21/114026626/menakar-keuntungan-joint-venture-trans-media-dengan-perusahaan-hiburan-korea>.  
 Diakses pada 19 Mei 2020
- Yeon-soo, Kwak. 2019. *89,000,000 'hallyu' fans worldwide.*  
[https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2019/01/732\\_261877.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2019/01/732_261877.html). Diakses pada 21 April 2020
- Zega, Angelia Nibennia. 2018. *SM Entertainment Kerja Sama dengan Trans Media, Bakal Bikin Boyband?.*  
<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/angelia-nibennia-zega/sm-entertainment-kerja-sama-dengan-trans-media-bakal-bikin-boyband/full>.  
 Diakses pada 15 Desember 2020