

DOI : <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4908>

IMPLEMENTASI STRATEGI BISNIS SM ENTERTAINMENT DI PASAR TIONGKOK MELALUI WAYV PADA TAHUN 2019-2021

Prasasti Ramadhina Putri Pradana¹, Adiasri Putri Purbantina²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”; Surabaya, Indonesia

Email : prasastiramadhinaa@gmail.com¹, adiasri.hi@upnjatim.ac.id²

Abstract

SM Entertainment is the largest multinational company in the entertainment industry in South Korea, which founded in 1995 by Lee Soo Man. SM Entertainment as the first entertainment company to export K-POP music abroad, one of which is the Chinese market. SM Entertainment started to enter the Chinese market in the early 2000s by holding concerts as one of the promotions of their music. SM Entertainment is still developing and distributing the Hallyu products despite the difficulties for foreign companies to enter the Chinese market. SM Entertainment maintains their business in China with a strategy that has been adapted to the market environment there. This paper discusses SM Entertainment's marketing mix strategy through the boy group named WayV in order to maintain its business in China after the conflict of Terminal High Altitude Area Defense (THAAD). Using a qualitative research approach, this study aims to analyze SM Entertainment's marketing mix strategy implemented through WayV in 2019-2021 through three stages; segmenting, positioning, and targeting. This study explores how SM Entertainment's marketing mix strategy as the MNC's can maintain their market in China through WayV.

Keywords : SM Entertainment, South Korea, China, Marketing mix strategy, WayV

Pendahuluan

Fenomena *Korean Wave* yang berasal dari Korea Selatan saat ini menarik perhatian masyarakat global, terutama di kawasan Asia. Budaya *Korean Wave* berhasil diperkenalkan melalui film, drama, musik, fashion, kosmetik dan kuliner. Terutama dalam bidang musik yang disebut dengan K-POP menjadi salah satu produk yang berhasil diekspor ke berbagai negara dan banyak masyarakat yang telah mengenal musik yang berasal dari Korea Selatan. Dalam produk K-POP, perusahaan-perusahaan industri hiburan yang berhasil mengeksport produknya dan membantu pertumbuhan ekonomi Korea Selatan. Tiongkok menjadi salah satu pasar terbesar K-POP selama ini. Namun pada tahun 2016, pasar K-POP di Tiongkok sempat terhenti karena adanya konflik antar kedua negara.

Hubungan diplomatik antara Tiongkok dan Korea Selatan yang telah terjalin selama 29 tahun memburuk pada tahun 2016 saat Korea Selatan memutuskan untuk menyetujui pemasangan sistem pertahanan berbasis misil balistik *Terminal High Altitude*

Area Defense (THAAD) yang dilatarbelakangi oleh uji coba nuklir yang dilakukan oleh Korea Utara. Hal tersebut memicu kemarahan Tiongkok sebagai negara tetangga, karena dianggap dapat mengancam keamanan negara tersebut dan menyebabkan ketidakstabilan dan ketegangan antar negara di Semenanjung Korea. Karena konflik tersebut, Tiongkok memberikan sanksi yang berimbas ke perekonomian Korea Selatan yaitu pelarangan produk Korean Wave tersebar di Tiongkok. Sanksi yang diberikan Tiongkok memberikan kerugian besar terhadap perusahaan multinasional Korea Selatan yang telah mengeksport produknya ke Tiongkok selama ini. Namun pada tahun 2017 telah disepakati untuk memperbaiki hubungan diplomatik dengan adanya *Three No's Policy* sebagai kesepakatan kedua negara. Upaya yang dilakukan Korea Selatan agar hubungan kedua negara kembali membaik dan produk-produk Korean Wave dapat kembali dipasarkan di Tiongkok. Karena Tiongkok merupakan mitra dagang terbesar Korea Selatan terutama pada pasar K-POP. Pada tahun sebelumnya, industri hiburan Korea Selatan mendapatkan \$98 juta dari penjualan di Tiongkok saja (CNN Indonesia, 2019).

Perusahaan multinasional Korea Selatan memanfaatkan situasi ini untuk kembali memasarkan produknya di Tiongkok, salah satunya perusahaan industri hiburan. Perusahaan hiburan harus merencanakan strateginya kembali untuk masuk ke pasar Tiongkok. Perusahaan industri hiburan mulai merekrut trainee di Tiongkok, berharap artisnya dan lagu-lagu berbahasa Mandarin akan membantu memenangkan konsumen Tiongkok yang sedang tumbuh (Teixeira, 2019). Strategi tersebut dilakukan oleh SM Entertainment sebagai perusahaan industri hiburan Korea Selatan.

SM Entertainment merupakan agensi terbesar di Korea Selatan yang didirikan pada tahun 1995 oleh Lee Soo Man yang berhasil melahirkan artis-artis besar Korea Selatan dan mendominasi industri hiburan di Korea Selatan dan luar negeri (Kyuhyun, 2016). SM Entertainment sebagai agensi K-POP pertama yang melakukan ekspor musik K-POPnya ke luar negeri dan menjadi pelopor K-POP secara global (Sipayo, 2020). SM Entertainment masih berkembang dan menyebarkan produk *Hallyu* meskipun ada kesulitan bagi perusahaan asing untuk memasuki pasar Tiongkok. SM Entertainment mencari cara agar tetap bertahan di pasar Tiongkok dengan memperbarui strategi dan cara pelaksanaan sesuai dengan keadaan lingkungan pasar (Ye & Kang, 2017).

Pasca adanya konflik pelarangan K-POP di Tiongkok, hanya SM Entertainment yang kembali masuk di pasar Tiongkok. Di sisi lain, perusahaan hiburan lainnya memilih fokus pasar di negara lain seperti Amerika Serikat, Jepang dan Asia Tenggara. Namun SM Entertainment tetap memasuki pasar Tiongkok karena selama ini K-POP memiliki citra yang baik dan angka penjualan yang besar di Tiongkok (Kyuhyun, 2016). Sehingga untuk mempertahankan citra dan pasarnya di Tiongkok, SM Entertainment membentuk boygroup WayV dalam naungan anak perusahaannya yaitu Label V sebagai label khusus untuk manajemen WayV namun tetap dalam pengawasan kantor pusat SM Entertainment. WayV dibentuk untuk melakukan aktivitas di kawasan Tiongkok karena beranggotakan tiga member yang berkewarganegaraan Tiongkok, satu member dari Macau, satu member dari Hongkong, satu member dari Taiwan dan satu member dari Thailand. WayV diharapkan dapat diterima di pasar Tiongkok karena mayoritas beranggotakan warga Tiongkok yang memahami bahasa dan budaya negara tersebut.

Adanya perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada strategi bisnis SM Entertainment di pasar Tiongkok dengan menggunakan *marketing mix strategy* serta menggunakan WayV sebagai studi kasus. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang juga membahas mengenai SM Entertainment di pasar Tiongkok, namun perbedaannya terdapat pada kurun waktu penelitian, konsep yang digunakan atau dengan menggunakan artis lain dari SM Entertainment seperti EXO.

Penelitian milik Kusuma (2019) membahas strategi bisnis SM Entertainment dengan menggunakan *marketing mix strategy* yang berjudul “Strategi Bisnis Perusahaan Hiburan Sebagai Instrumen Diplomasi”. Namun penelitian ini menganalisa strategi bisnis tersebut menjadi instrumen diplomasi publik Korea Selatan. Sehingga fokus penelitian tersebut terhadap analisa diplomasi publik. Terdapat penelitian lain yang membahas strategi bisnis SM Entertainment dalam mengembangkan New Culture Technology di pasar China milik Sipayo (2020). Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada strategi yang digunakan adalah *New Culture Technology* yang dikombinasikan dengan *marketing mix strategy* dan perbedaan lainnya terdapat pada fokus tahun penelitian di tahun 2015-2019. Dan penelitian milik Ang Li (2016) yang berjudul “*An Analysis of K-pop’s Success and Its Marketing Strategy in China.*” Penelitian tersebut juga menggunakan SM Entertainment dan EXO sebagai studi kasus, namun menganalisis menggunakan strategi 4P (Product, Place, Promotion, Price).

Dengan menggunakan kasus SM Entertainment, maka penelitian ini menganalisis strategi bisnis SM Entertainment sebagai upaya mempertahankan bisnisnya di pasar Tiongkok pada tahun 2019-2021.

Metode

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap suatu fenomena yang diteliti dan menganalisis data-data yang ada serta menghasilkan data berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Siyoto & A, 2015). Penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif karena penulis menjelaskan mengenai strategi bisnis SM Entertainment di pasar Tiongkok melalui WayV pada tahun 2019-2021 dengan mengolah data di tahap pembahasan. Penulis akan menggunakan data untuk menjelaskan strategi SM Entertainment di pasar Tiongkok melalui WayV dengan menerapkan *marketing mix strategy* dan lokalisasi dari tahun 2019 hingga 2021, dimulai dari bagaimana SM Entertainment memilih kembali memasuki Tiongkok, membentuk WayV hingga mempromosikan WayV di pasar Tiongkok. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data sekunder. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (Siyoto & A, 2015). Penelitian ini menggunakan studi pustaka dari artikel berita yang berkredibilitas, *website* resmi SM Entertainment, media sosial resmi SM Entertainment dan WayV, artikel jurnal dan karya ilmiah lain yang berkaitan dan memiliki pembahasan yang relevan dengan topik penulis dengan rentan waktu 10 tahun dari waktu penelitian. Penulis menganalisis data diawali dengan mengumpulkan berbagai sumber data yang berkaitan dengan topik pembahasan. Kemudian mereduksi data dengan memilah data yang akan digunakan dan digolongkan untuk dimasukkan ke dalam pembahasan. Data-data yang telah dipilah dan digolongkan akan ditarik kesimpulan sebagai jawaban masalah yang ada.

Hasil dan Pembahasan

SM Entertainment sebagai MNC

SM Entertainment bertindak sebagai MNC yang melakukan aktivitas bisnis internasional di negara lain. SM Entertainment merupakan salah satu perusahaan hiburan yang menjadi pendorong ekonomi Korea Selatan. SM Entertainment merupakan agensi terbesar di Korea Selatan yang didirikan pada tahun 1995 oleh Lee Soo Man dan berhasil melahirkan artis-artis besar Korea Selatan dan mendominasi industri hiburan di Korea Selatan dan luar negeri (Kyuhyun, 2016).

SM Entertainment adalah perusahaan pertama di industri hiburan yang memperkenalkan sistem casting, pelatihan, produksi, manajemen yang sistematis, dan telah menemukan konten unik dengan menunjukkan permintaan akan musik dan tren budaya. Berikut adalah artis-artis di bawah naungan SM Entertainment, antara lain: BOA, TVXQ, Kangta, Super Junior, Girls Generation, SHINee, EXO, Red Velvet, NCT U, NCT 127, NCT Dream, WayV, Aespa dan lain-lain (SM Entertainment, 2022).

Bisnis SM Entertainment di Pasar Tiongkok

SM Entertainment sebagai perusahaan agensi hiburan asal Korea Selatan yang pertama kali memasuki pasar Tiongkok. SM Entertainment merupakan salah satu perusahaan yang berhasil menghadapi tantangan dalam pasar Tiongkok (Sipayo, 2020). Sebagai perusahaan global, SM Entertainment tidak mengabaikan budaya lokal, atau akan menjadi sulit bagi produknya untuk mempertahankan kepentingan publik jangka panjang dan untuk maju ke pasar (Kyuhyun, 2016). SM Entertainment mulai masuk ke pasar Tiongkok sejak awal tahun 2000-an dengan mengadakan konser sebagai salah satu mempromosikan musiknya dan menelusuri pasar. Dengan diadakannya konser musik dapat menarik perhatian masyarakat Tiongkok terhadap produknya. Pada tahun 2004, saat pemerintah Tiongkok telah membuka jalur bisnis modal asing untuk industri hiburan, SM Entertainment memasuki pasar Tiongkok melalui usaha patungan bersama perusahaan hiburan Tiongkok Chengtian, dan perusahaan Jepang AVEX mendirikan perusahaan SMAC di Beijing untuk manajemen artis, produksi musik dan aktivitas lainnya (Ye & Kang, 2017). Sejak pembentukan perusahaan gabungan, SM Entertainment mulai merekrut idol-idol dari Tiongkok untuk menjadi artis. Beberapa artis dari Tiongkok di bawah naungan SM Entertainment adalah Zhang Li Yin, grup unit Super Junior-M, dan EXO-M.

Kebijakan baru pemerintahan Tiongkok dalam mendukung perusahaan teknologi internet asal Tiongkok seperti Baidu, Weibo, Youku, dan Alibaba. SM Entertainment memanfaatkannya dengan menjalin kerja sama dengan Baidu, situs portal terbesar di China untuk layanan berita, musik, dan video pada tahun 2014 untuk mendistribusikan musik, video musik, dan konten artis-artis dari SM Entertainment (Ye & Kang, 2017). Dengan adanya kerja sama tersebut dapat mempermudah masuknya konten-konten SM Entertainment di pasar Tiongkok. Selama bertahun-tahun beradaptasi dengan kondisi pasar Tiongkok, SM Entertainment selalu membuat produk-produk baru yang dapat bertahan di pasar Tiongkok. Menurut Ye & Kang (2017), SM Entertainment dapat bertahan di pasar Tiongkok karena SM Entertainment mampu memberikan respon pada perubahan dan kebijakan industri hiburan Tiongkok. Setiap adanya perubahan kebijakan, SM Entertainment mengembangkan strategi untuk dapat beradaptasi dan bertahan di pasar Tiongkok. Namun sejak adanya konflik hubungan diplomasi antara Korea Selatan dan Tiongkok terkait larangan *Korean Wave* di Tiongkok karena konflik *Terminal High Altitude Area Defense (THAAD)*, SM Entertainment terkena dampak yang mendominasi. Karena selama ini artis-artis dari perusahaan industri tersebut aktif melakukan kegiatan di Tiongkok. SM Entertainment berusaha mempertahankan bisnisnya di pasar Tiongkok dengan strategi sesuai keadaan lingkungan pasar. Strategi SM Entertainment tidak hanya mencakup adaptasi pasif tetapi juga menunjukkan respons aktif terhadap perubahan kebijakan industri budaya sebagai lingkungan eksternal. Sehingga SM Entertainment dapat bertahan di pasar Tiongkok.

Marketing Mix Strategy SM Entertainment di Pasar Tiongkok

Dalam mencapai keberhasilan bisnis SM Entertainment membutuhkan strategi bisnis khusus yang dirancang sesuai dengan keadaan pasar oleh perusahaan tersebut untuk mempertahankan bisnisnya. Untuk mempertahankan bisnisnya pasca adanya

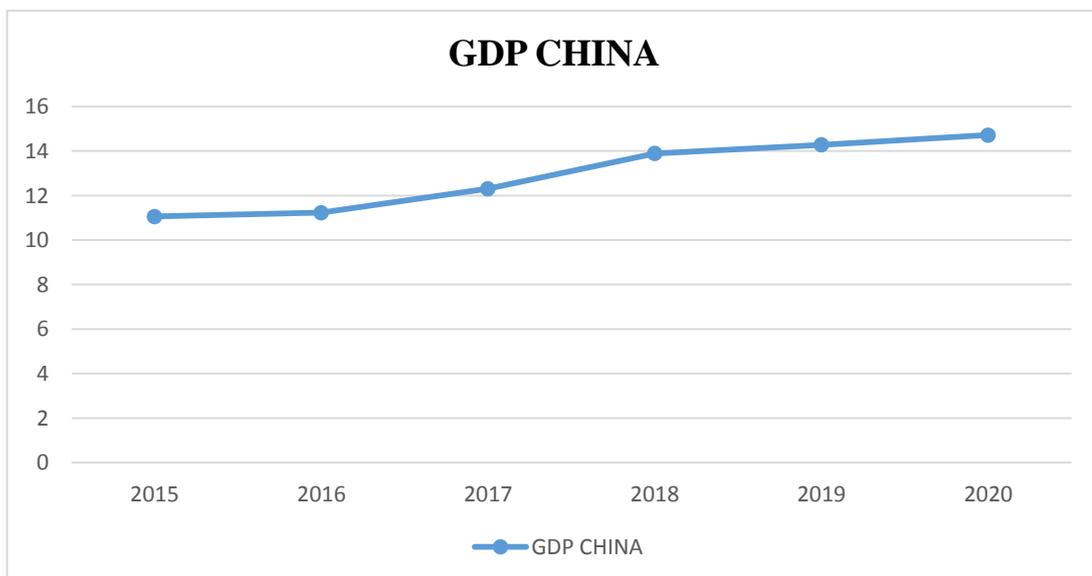
konflik antara Korea Selatan dan Tiongkok, SM Entertainment kembali beradaptasi dengan mengimplementasikan *marketing mix strategy* yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu: *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

Segmenting

SM Entertainment dalam tahap *segmenting* melakukan pembagian pasar dengan cara mengidentifikasi permintaan pasar pada suatu negara yang akan dituju sebagai tumpuan apakah produk yang akan dipasarkan dapat menguntungkan dan memiliki kualitas di pasar tersebut. Proses *segmenting* merupakan bagian terpenting saat perusahaan ingin memasuki pasar luar negeri karena untuk memfokuskan sumber daya sesuai dengan kebutuhan pasar yang telah diidentifikasi (Sipayo, 2020).

SM Entertainment melakukan segmentasi berdasarkan lokasi geografis karena setiap negara memiliki kebutuhan pasar dan selera musik yang berbeda. Sehingga dalam mendistribusikan produknya dapat difokuskan di negara yang dituju, contohnya Tiongkok. Namun proses segmentasi juga mempertimbangkan situasi ekonomi, politik, dan budaya pada pasar yang akan dituju. Walaupun Tiongkok letak geografisnya bertetangga dengan Korea Selatan, namun terdapat perbedaan dari situasi ekonomi, politik dan budaya. Pada tahun 2019 pasca adanya *Three No's Policy* sebagai kesepakatan Tiongkok dan Korea Selatan untuk memperbaiki hubungan diplomatik kedua negara tersebut akibat konflik THAAD (Tias, 2020). Setelah normalisasi hubungan kedua negara, Tiongkok mulai menerima Hallyu kembali (Amalia, 2018). Drama asal Korea Selatan kembali ditayangkan di stasiun TV dan lagu-lagu K-pop dipromosikan di layanan musik Tiongkok (The Jakarta Post, 2019). Keadaan ini dimanfaatkan SM Entertainment untuk mulai masuk kembali ke pasar Tiongkok melalui diadakannya audisi atau casting untuk merekrut calon artis asal Tiongkok yang akan debut.

Melihat dari sisi ekonomi Tiongkok menurut World Bank (2022), keadaan ekonomi Tiongkok pada tahun 2019 mengalami pertumbuhan dari tahun sebelumnya



13,89 Triliun menjadi 14,28 Triliun.

Grafik 1. PDB China
Sumber: World Bank (2022)

Melihat angka pertumbuhan angka PDB ekonomi Tiongkok dapat menjadi salah satu alasan SM Entertainment kembali masuk ke pasar Tiongkok. Di sisi lain, industri musik Korea Selatan menghasilkan \$98 juta dalam penjualan di Tiongkok pada tahun 2016 (The Jakarta Post, 2019). Hal tersebut memberikan gambaran bahwa pasar Tiongkok akan tetap menguntungkan bagi industri hiburan Korea Selatan.

Melalui situasi budaya, SM Entertainment berupaya dengan merekrut calon artis yang berkewarganegaraan Tiongkok untuk melakukan debut di pasar Tiongkok. Hal tersebut dilakukan karena artis yang berkewarganegaraan Tiongkok diharapkan dapat menyesuaikan sesuai kondisi budaya. Karena artis-artis tersebut telah memahami budaya negara mereka sendiri sejak kecil. Selain perlakuan budaya, terdapat bahasa. Bahasa yang digunakan masyarakat Tiongkok adalah bahasa mandarin. Sehingga artis-artis yang berasal dari Tiongkok dengan mudah berkomunikasi dengan penggemar dengan menggunakan bahasa mandarin. Dengan menyesuaikan budaya dan bahasa, artis yang berasal dari Tiongkok diharapkan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Tiongkok.

Targeting

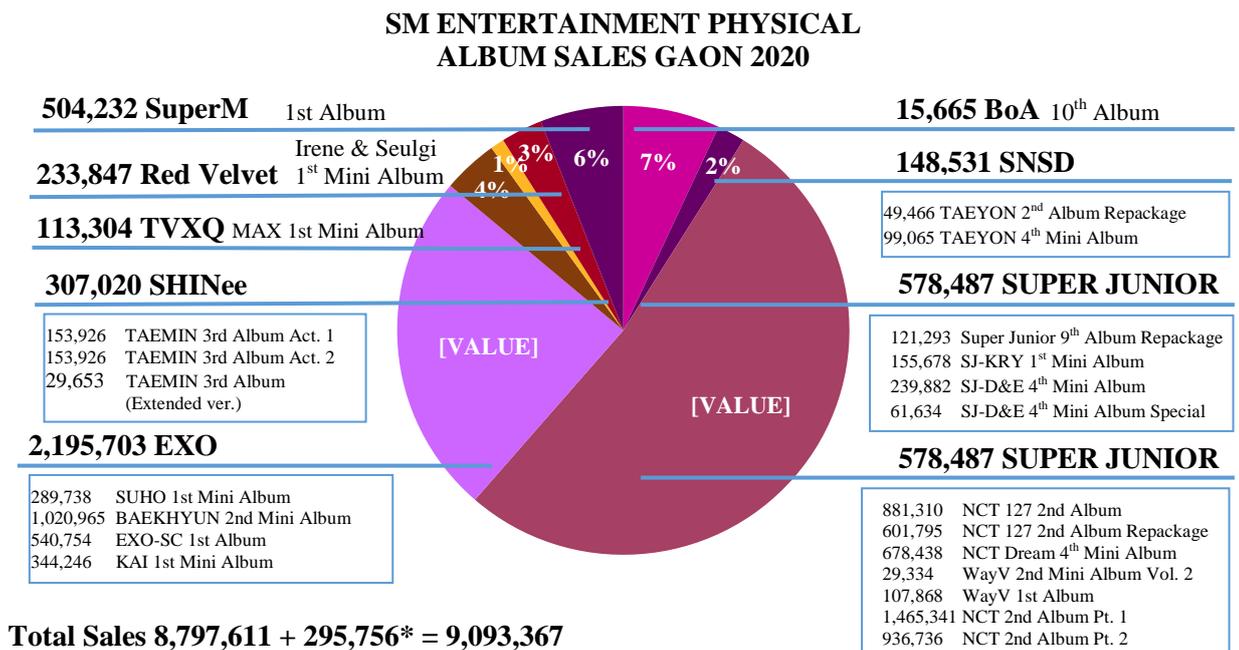
Setelah menetapkan Tiongkok sebagai salah satu negara tujuan pasarnya, SM Entertainment dapat masuk ke tahap selanjutnya yaitu *targeting*. Dalam proses *targeting*, SM Entertainment melakukan sistem lokalisasi yaitu dengan memproduksi sebuah produk. SM Entertainment bekerja sama dengan mitranya di luar negeri baik produser dan komposer melalui cabang perusahaan untuk memproduksi produk dari segi konsep, musik, musik video, dan album agar dapat diterima oleh konsumen baik di pasar Tiongkok maupun dalam skala global. SM Entertainment memproduksi produk dengan cara mendebatkan peserta pelatihan asal Tiongkok, merilis lagu dan album dalam bahasa mandarin agar dapat menyesuaikan kebutuhan pasar di Tiongkok dengan melewati hambatan akan budaya dan bahasa yang berbeda. Cara ini telah dilakukan SM Entertainment untuk melakukan ekspansi pasar.

Strategi target melalui *actionability* dilakukan SM Entertainment dengan strategi lokalisasi yang diterapkan melalui boygrup WayV yang sebagian besar memebnya berasal dari Tiongkok. WayV melakukan debutnya pada tahun 2019 dengan nama grup WēiShén V. WayV merupakan sub-unit keempat dari boygrup Korea Selatan NCT. Unit yang berbasis di China dengan beranggotakan member dari berbagai kewarganegaraan. WayV memulai debutnya pada 17 Januari 2019. Pembentukan WayV dilakukan SM Entertainment melalui anak perusahaan yang diberi nama Label V di Tiongkok untuk membantu mengatur kegiatan dan memberi fasilitas WayV selama di Tiongkok. Namun akan tetap dalam pengawasan kantor pusat SM Entertainment (Sipayo, 2020). Label V adalah label di bawah SM Entertainment, khusus dibuat untuk manajemen WayV. SM Entertainment yang secara langsung memproduksi musik, video, dan konten. Video musik WayV tetap diunggah ke channel youtube resmi SMTOWN. Dengan adanya Label V, SM Entertainment dengan mudah mempertahankan bisnisnya di Tiongkok.

Karakteristik *accessibility* dalam pasar Tiongkok termasuk pasar yang mudah dijangkau dan dilayani. SM Entertainment memiliki anak perusahaan cabang yang berada di Tiongkok untuk mengawasi aktivitas dalam pasar tersebut. SM Entertainment juga memiliki situs web untuk penggemar Tiongkok yang ingin membeli album fisik. Situs web tersebut diberi nama “*SMTown and store*” dan dapat mengirim pesanan hingga ke seluruh dunia. Selain memiliki situs belanja daring, SM Entertainment juga telah bekerja sama dengan salah satu situs belanja daring terbesar yaitu Alibaba pada tahun 2016 untuk distribusi musik dan pemasaran barang dagangan. Sehingga, Alibaba juga akan menjual album dan barang dagangan dari SM Entertainment lainnya (The Korea Times, 2016).

Hal tersebut mempermudah konsumen asal Tiongkok dapat lebih mudah melakukan transaksi pembelian.

Untuk menjangkau karakteristik *measureability*, SM Entertainment memproduksi lagu-lagu dan album berbahasa mandarin. Serta memiliki desain album yang disesuaikan oleh konsep dari WayV yang sangat unik agar dapat menarik konsumen terutama penggemar K-Pop. Berkat memproduksi lagu dan album versi China, penjualan album fisik pertama WayV dengan “*Awaken The World*” mengalami kesuksesan, tidak hanya di Tiongkok namun di negara lain. Dengan terjual lebih dari 100,000 album (Gaon Chart, 2021).



- This Data ONLY takes on Gaon Album Chart monthly. Kit/Kihno/LP version are included
- *Previous years releases

Gambar 1. Penjualan Album SM Entertainment Tahun 2020
Sumber: Gaon Chart (2021)

Positioning

Dalam tahap *positioning*, SM Entertainment harus membuat produk yang telah dibentuk memiliki keunikan yang dapat menarik perhatian publik. Selain itu, dalam tahap *positioning* SM Entertainment juga melakukan diferensiasi pada WayV untuk membantu karakteristik dan citra yang baik bagi artisnya. Hal tersebut dilakukan baik dari album fisik dan cara mempromosikan WayV. SM Entertainment membuat produk untuk ditargetkan ke penggemar dalam bentuk lagu digital, album fisik, fanmeeting dan konser dengan sistem dan konsep yang unik untuk memberikan citra diferensiasi dari produk yang sejenis di pasar tersebut.

Diferensiasi pada album dan merchandise secara fisik, SM Entertainment merilis album fisik dengan dua versi, yaitu: versi China dan versi Korea. Penjualan album tidak hanya berisi CD-R, namun juga berisi merchandise yang dapat menarik penggemar (Pratamasari, 2016). Salah satu contoh album WayV “*Take Over The Moon*” versi China

yang khusus pembelian untuk penggemar di Tiongkok. Selain versi China, SM Entertainment juga mengeluarkan versi Korea dan versi Thailand. Namun versi China memiliki karakteristik dan keunikan dibandingkan album lainnya.



Gambar 2. Detail Album WayV “Take Over The Moon”
Sumber: Official Weibo WayV (2020)

Dengan adanya detail album, penggemar akan merasa tertarik terutama pada spesial merchandise yang ada di dalam album, seperti poster, *photocard*, dan *circle card*. Album ini mempunyai konsep album yang unik dengan warna emas melapisi pinggiran buku foto dan CD-R. SM Entertainment memproduksi lagu digital China ver dan English ver. Lagu yang diproduksi dengan bahasa mandarin dan bahasa Inggris dapat dengan mudah diterima di masyarakat Tiongkok, karena menggunakan bahasa yang tidak asing bila didengarkan. Album WayV “*Take Over The Moon*” telah berhasil menduduki peringkat nomor 1 di chart situs musik terbesar di China QQ Music dan video musik, dan chart album teratas iTunes di 16 wilayah di seluruh dunia dalam waktu satu minggu pasca rilis pada tahun 2019 (SM Entertainment, 2022).

SM Entertainment juga mengadakan acara pertemuan penggemar di Tiongkok pada akhir tahun 2019 di Shenzhen dan Wuhan. Acara tersebut bertajuk WayV *FANMEETING TOUR “Section#1_We Are Your Vision”* adalah acara pertemuan dengan penggemar pertama yang diadakan SM Entertainment untuk WayV. SM Entertainment juga membuka paket global untuk penggemar dari luar negeri yang ingin bergabung di acara tersebut. Paket global diadakan oleh SM Travel yang menyediakan paket tour untuk penggemar. Paket tour ini disediakan dalam bentuk hotel, makanan, tiket fanmeeting, dan spesial merchandise.



Gambar 3. Poster SM Global Package Fanmeeting WayV
 Sumber: SM Global Travel (2019)

Dan pada tahun 2020, WayV kembali menyapa penggemar dengan melakukan konser daring melalui beyond live di aplikasi Vlive+. Beyond LIVE merupakan konser daring berbayar pertama di dunia yang dihadirkan oleh SM Entertainment bersama Naver (Kumpanan, 2020).



Gambar 4. Poster WayV "Beyond the Vision"
 Sumber: Official twitter WayV (2020)

Konser online kali ini tidak hanya untuk promosi di Tiongkok saja, namun juga di seluruh dunia. Tayangan konser WayV juga mendapat lebih dari 230 juta hearts di Naver V LIVE, telah membuktikan minat penggemar di seluruh dunia untuk WayV dan Beyond LIVE (Kumparan, 2020).

SM Entertainment juga mempromosikan WayV melalui konten-konten yang ditayangkannya di situs Youku. Youku adalah situs web yang mirip dengan YouTube, sebuah situs video online paling berpengaruh di Tiongkok. Pada tahun 2014 SM Entertainment telah menjalin kerja sama dengan membuka saluran SMTown untuk memproduksi konten di masa depan. Melalui Youku, konten acara realitas pertama WayV “*Dream Plan*” ditayangkan. Program ini menempati peringkat pertama dalam kategori hiburan daring dan #1 dalam penayangan video di Weibo Entertainment Chart (xmnews, 2019). Di tahun 2021, WayV tidak hanya sebagai grup penyanyi, namun juga berkesempatan untuk menjadi aktor. Salah satunya Xiaojun yang pertama kali debut menjadi aktor membintangi drama remaja berjudul “*Hello, My Youth*” yang juga ditayangkan di situs Youku.

Selain berfokus promosi pada tayangan konten dan drama, pada tahun yang sama dengan tahun debut, WayV juga kerap melakukan pemotretan untuk menjadi model sampul majalah di Tiongkok, seperti Men's Uno Young, NYLON, LEON Young, TheG, BELLA Magazine, Harper's BAZAAR MEN Our Street Style (WayV Wiki, 2022). Mendapat proyek untuk menjadi model majalah merupakan terobosan yang besar bagi WayV karena termasuk artis yang baru melakukan debut, namun telah banyak proyek yang menawarkan untuk bekerja sama. Selain majalah, WayV juga menjadi Brand Ambassador beberapa produk seperti produk minuman, kosmetik, dan mode busana. Di tahun 2019 seperti Barista Rules Korean coffee ambassador for China, Skecher, Carslan Lipstick dan CigaLong Beauty. Kegiatan WayV tidak selalu pada fokus grup, namun juga melakukan jadwal solo Winwin salah satu member WayV menjadi brand ambassador kosmetik seperti W.lab dan GlamGlow. Pada tahun 2021, Winwin menjadi brand ambassador merk mode busana terkemuka yaitu Louis Vuitton (Peralta, 2021).

Selain melakukan ekspansi karir, SM Entertainment juga memberikan kesempatan untuk member WayV mengikuti program televisi lokal, seperti “*Running Man*” China, Lucas member WayV ikut serta dalam program tersebut (Sipayo, 2020). Dengan mengikuti program acara televisi dapat sekaligus mempromosikan WayV sebagai boygrup asal Tiongkok naungan sub-label SM Entertainment. Melalui berbagai kegiatan WayV di Tiongkok, WayV mulai dikenal dan diterima di Tiongkok. Dibuktikan dengan banyaknya proyek yang telah dilakukan oleh WayV di Tiongkok. Hal tersebut menunjukkan besarnya minat masyarakat terhadap boygrup unit kawasan Tiongkok ini.

Pasca konflik THAAD, SM Entertainment sebagai perusahaan hiburan tetap melanjutkan aktivitas bisnisnya di Tiongkok dibandingkan perusahaan besar lainnya seperti HYBE Entertainment, JYP Entertainment dan YG Entertainment. Karena pada tahun yang sama pasca THAAD, HYBE sebagai agensi yang menaungi BTS idol K-pop yang fokus pasarnya di wilayah Amerika Serikat. Mulai masuk pasar Amerika pada tahun 2017 dengan hadir di berbagai acara televisi harian dan acara penghargaan di Amerika, seperti Jimmy Kimmel, The Ellen Show, Good Morning America, dan lain-lain. BTS selama ini juga kerap mengadakan konser keliling kota di Amerika Serikat (Suryani, 2019). Agensi lain yaitu YG Entertainment yang menaungi Blackpink juga memfokuskan promosi Blackpink di kawasan Amerika Serikat dengan tampil di beberapa acara televisi lokal, berkolaborasi dengan artis-artis dari Amerika Serikat seperti Selena Gomez dan Dua Lipa. Blackpink juga membuat sejarah dengan menjadi girl grup K-pop pertama yang pernah tampil di Coachella (Rowley, 2019). Selain HYBE dan YG yang fokus

pasarnya di pasar Amerika, JYP Entertainment lebih fokus di Jepang melalui Twice. JYP melalui label Warner Music Japan sebagai label untuk perilisasi dan distribusi musik Twice di Jepang. Album Jepang Twice dirilis tiap tahun diawali dari tahun 2018 dengan album #Twice 1 hingga 2022 dengan #Twice 4. Twice yang beranggotakan member berkewarganegaraan Jepang dan Korea sangat terkenal di Jepang. JYP melalui Twice juga kerap mengadakan konser di kota-kota besar di Jepang (Boman, 2019).

SM Entertainment juga memfokuskan pasarnya di Amerika melalui SuperM yang dua member dari tujuh member adalah member WayV yaitu Lucas dan Ten (Benjamin, 2019). Sedangkan pada pasar Jepang, SM Entertainment kerap mempromosikan NCT 127 melalui memproduksi lagu dan album berbahasa Jepang yaitu “*Chain*”, “*Awaken*” dan “*Love Holic*”. Pada tahun 2019, NCT 127 juga mengadakan konser di berbagai kota di Jepang seperti Tokyo, Osaka, Fukuoka dan lain-lain (NCT Japan, 2022). Meskipun perusahaan lain juga memiliki fokus pasar ke negara yang sama, namun hanya SM Entertainment yang memasuki Tiongkok setelah adanya konflik melalui WayV.

Simpulan dan Saran

Selama bertahun-tahun, Tiongkok menjadi salah satu pasar terbesar K-POP. Namun pada tahun 2016 karena adanya konflik antara Korea Selatan dan Tiongkok terkait sistem pertahanan berbasis misil balistik *Terminal High Altitude Area Defense* (THAAD). Hal tersebut memicu kemarahan Tiongkok sebagai negara tetangga. Tiongkok memberikan sanksi yang berimbas ke perekonomian Korea Selatan yaitu pelarangan produk Korean Wave, termasuk K-POP tersebar di Tiongkok. Setelah disepakati *Three No's Policy* sebagai penyelesaian konflik kedua negara dan sebagai upaya agar produk-produk Korean Wave dapat kembali dipasarkan di Tiongkok. Perusahaan industri hiburan Korea Selatan memanfaatkan situasi ini untuk kembali memasarkan produknya di Tiongkok, salah satunya SM Entertainment. SM Entertainment menerapkan *marketing mix strategy* yang terdiri dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning* untuk mempertahankan pasarnya pasca konflik kedua negara. SM Entertainment membuat produk yang dapat mengekspansi pasarnya dengan tetap mempertimbangkan situasi pasar. Strategi tersebut diimplementasikan melalui pembentukan boygrup WayV melalui anak perusahaan Label V di Tiongkok untuk membantu mengatur kegiatan dan memberi fasilitas WayV selama di Tiongkok

Dimulai dari tahap *segmenting*, SM Entertainment mempertimbangkan pasar Tiongkok melalui situasi politik, ekonomi dan budaya untuk dapat masuk ke pasar tersebut menyesuaikan pasar dengan kondisi lingkungan. Pada tahap *targeting*, SM Entertainment melihat adanya karakteristik dari pasar Tiongkok dengan melalui WayV. Dan tahap terakhir *positioning* yang menerapkan diferensiasi untuk membuat keunikan, karakteristik dan membentuk citra yang baik bagi SM Entertainment maupun WayV. Hal tersebut dilakukan melalui keunikan album fisik dan mempromosikan WayV melalui menjalin kerja sama dengan beberapa pihak. Dengan adanya aktivitas WayV di Tiongkok baik dari segi promosi dan pemasaran produk, WayV mulai dikenal dan diterima oleh masyarakat Tiongkok. Dibuktikan dengan banyaknya proyek dan kegiatan yang telah dilakukan oleh WayV di Tiongkok. Hal tersebut menunjukkan besarnya minat masyarakat terhadap boygrup unit kawasan Tiongkok ini. Meskipun WayV telah diterima dengan baik di pasar Tiongkok, namun SM Entertainment harus selalu memperbarui aktivitas WayV disesuaikan dengan keadaan lingkungan di Tiongkok. Selain itu, SM Entertainment seharusnya melakukan ekspansi karir WayV lebih banyak di pasar global agar WayV tidak hanya terkenal di pasar Tiongkok saja, namun juga di negara-negara lain.

Daftar Pustaka

- Amalia, Q. 2018. *Diplomasi Hallyu Terhadap China Terkait Kemelut Terminal High Altitude Area Defense Di Korea Selatan Tahun 2016-2017*. Jakarta: Universitas Islam Negeri.
- Benjamin, J. 2019. 'K-Pop Avengers' SuperM Announce Arena Tour Before Even Releasing An Album. Retrieved May 13, 2022, from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/jeffbenjamin/2019/10/02/k-pop-avengers-superm-announce-us-arena-tour-before-even-releasing-an-album/?sh=659a4ab18b3a>
- Boman, B. 2019. Achievement in the South Korean music industry. *International Journal of Music Business Research*, 8(2), 6-28.
- Cayla, J., & Arnould, E. J. 2008. A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. *Journal of International Marketing*, 16, 86-112.
- CNN Indonesia. 2019. *China Khawatirkan Dampak 'Demam' K-Pop*. Retrieved Februari 18, 2022, from <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190513113225-241-394346/china-khawatirkan-dampak-demam-k-pop>
- Daniel, C. O. 2018. Effect of Marketing Strategies on Organizational Performance. *International Jurnal of Business Marketing and Management*, 3(9), 1-9. Retrieved Februari 10, 2022
- Gaon Chart. 2021. 2020 ¹²월 Album Chart. Retrieved Februari 8, 2022, from <http://gaonchart.co.kr/main/section/chart/album.gaon?nationGbn=T&serviceGbn=&targetTime=12&hitYear=2020&termGbn=month>
- Kang, S. H., & Ye, W. 2017. The Evolved Survival Of SM Entertainment In The Chinese Market: Legitimation Strategies and Organizational Survival. *Kritika Kultura by Ateneo de Manila University*, 291.
- Katsioloudes, M. I., & Hadjidakis, S. 2007. *International business : a global perspective*. Oxford: Elsevier.
- Kim, Y. 2013. *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. New York: Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Principles of Marketing: Global and South African Perspectives*. Cape Town: Prentice Hall.
- Kumparan. 2020. *WayV Sukses Menggelar Konser Online WayV Beyond The Vision*. Retrieved Februari 15, 2022, from <https://kumparan.com/kumparank-pop/wayv-sukses-menggelar-konser-online-wayv-beyond-the-vision-1tLjOhdZ3d5/full>
- Kusuma, S. D. 2019. *Strategi Bisnis Perusahaan Hiburan Sebagai Instrumen Diplomasi (Studi Pada Perusahaan SM Entertainment di Korea Selatan)*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Kyuhyun, C. 2016. *The Status And Future Development of K-POP*. Seoul: Kyung Hee University.

- Li, A. 2016. *An Analysis of K-pop's Success and its Marketing Strategy in China An S.M. Entertainment Case*. Seoul: Korea University.
- NCT Japan. 2022. *NCT Japan Profile*. Retrieved May 13, 2022, from <https://nct-jp.net/en/profile/>
- Paramitha, M. C., Parameswari², A. A., & Widya, A. B. 2021. Upaya Diplomasi Korea Selatan Memperbaiki Hubungan Ekonomi Dengan Tiongkok Pasca Permasalahan Terminal High Altitude Area Defense (THAAD). *Jurnal Dikshi*, 01(01).
- Peralta, M. 2021. *WINWIN STEALS THE SPOTLIGHT AT LOUIS VUITTON'S STORE OPENING*. Retrieved Februari 15, 2022, from <https://www.envimedia.co/winwin-steals-the-spotlight-at-louis-vuittons-store-opening/>
- Pratamasari, A. 2016. International Business Strategy in Selling Korean Pop Music:: A Case Study of SM Entertainment. *Global & Strategis*, 10(2), 221-234.
- Putri, M., & Trisni, S. 2021. Corporate Diplomacy: Peran SM Entertainment melalui New Culture Technology dalam Diplomasi Publik Korea Selatan. *Padjadjaran Journal of International Relations (PADJIR)* , 73-88.
- Rowley, G. 2019. *Watch Blackpink's History-Making Performances of 'Ddu-Du Ddu-Du' & 'Kill This Love' at Coachella 2019*. Retrieved from Billboard: <https://www.billboard.com/music-news/blackpink-coachella-2019-performance-video-9353827/>
- Sipayo, R. C. 2020. *Strategi SM Entertainment Dalam Mengembangkan New Culture Technology Di Pasar China*. Makassar: Universitas Bosowa.
- Siyoto, S., & A, S. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- SM Entertainment. 2022. *Album*. Retrieved Februari 14, 2022, from <https://www.smentertainment.com/Entertainment/Albums>
- SM Entertainment. 2022. *Company introduction*. Retrieved Februari 12, 2022, from <https://www.smentertainment.com/Overview/Introduction>
- SM Global Travel. 2019. *WayV FANMEETING TOUR 'Section#1_We Are Your Vision'*. Retrieved Februari 14, 2022, from <https://global.smtowntravel.com/>
- Suryani, A. N. 2019. Bangtan Sonyeondan (BTS) As New American Idol. *Rubikon*, 6(1), 48-54.

- Teixeira, L. 2019. *K-Pop's Big China Problem*. Retrieved Februari 18, 2022, from <https://foreignpolicy.com/2019/07/30/k-pops-big-china-problem/>
- The Jakarta Post. 2019. *K-pop shows may return to China in sign of easing Korea tensions*. Retrieved from <https://www.thejakartapost.com/life/2019/02/20/k-pop-shows-may-return-to-china-in-sign-of-easing-korea-tensions.html>
- The Korea Times. 2016. *S.M. Entertainment partners with Alibaba Group*. Retrieved from http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2020/08/693_197678.html
- Tias, A. 2020. South Korea and China Conflict Over THAAD; How It Started And The Way It Ended. *Review of International Relations*, 2(2), 80-90.
- WayV Wiki. 2021. *WayV/Filmography*. Retrieved from https://wayv.fandom.com/wiki/WayV/Filmography#Variety_shows#Variety_shows
- WayV Wiki. 2022. *WayV Magazines*. Retrieved Februari 15, 2022, from <https://wayv.fandom.com/wiki/WayV#Magazines>
- World Bank. 2022. *GDP China*. Retrieved from <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2020&locations=CN&start=2004&view=chart>
- xmnews. 2019. *威神 V 首档团综《少年威计划》强力出击，创下惊人成绩*. Retrieved Februari 15, 2022, from https://web.archive.org/web/20200412185549/http://www.xmpcedu.com/xiamixi_nwen/55271/
- Ye, W., & Kang, S. H. 2017. The Evolved Survival of SM Entertainment in the Chinese Market. *Kritika Kultura*, 29, 272-291. Retrieved Februari 12, 2022