

**DIPLOMASI KORPORAT SM ENTERTAINMENT DALAM MEMPERLUAS
PASAR MELALUI NEW CULTURE TECHNOLOGY DI ASIA
STUDI KASUS: INDONESIA DAN TIONGKOK**

NURUL NISSA SALBIA

ABSTRAK

Perkembangan K-pop di Asia semakin menyebar secara masif akibat perkembangan teknologi dan komunikasi. SM Entertainment sebagai perusahaan multinasional yang bergerak dalam industri budaya menggunakan diplomasi korporat sebagai alat untuk melakukan ekspansi ke pasar asing. Penelitian ini secara khusus mengidentifikasi mengenai upaya SM Entertainment dalam memperluas pasarnya ke Indonesia dan Tiongkok. Setelah menganalisa menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, penelitian ini menunjukkan bahwa melalui *competitive intelligence*, *networking with external stakeholders*, *corporate reputation*, dan *lobbying*, SM Entertainment menemukan cara masuk ke dalam pasar Indonesia dan Tiongkok melalui eksplorasi pasar yang difasilitasi oleh media sosial sebagai alat penyebaran, pertunjukkan konser musik, *joint venture*, strategi lokalisasi dan *omnidirectional marketing*. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat persamaan strategi bisnis yang dilakukan oleh SM Entertainment dalam memasuki pasar Indonesia dan Tiongkok meskipun alur pelaksanaan strategi bisnis tersebut berbeda karena adanya perbedaan hambatan terhadap penerimaan K-pop. Akan tetapi, strategi bisnis tersebut berhasil dilakukan SM Entertainment untuk memasuki dan melakukan distribusi K-pop di pasar kedua negara.

Kata Kunci: *Diplomasi Korporat, SM Entertainment, K-pop, Indonesia, dan Tiongkok.*

**SM ENTERTAINMENT CORPORATE DIPLOMACY IN EXPANDING
MARKETS THROUGH NEW CULTURAL TECHNOLOGY IN ASIA
CASE STUDY: INDONESIA AND CHINA**

NURUL NISSA SALBIA

ABSTRACT

The development of K-pop in Asia is increasingly spreading massively due to developments in technology and communication. SM Entertainment as a multinational company engaged in industrial culture uses corporate diplomacy to expand into foreign markets. This research specifically identifies SM Entertainment's efforts to expand its market to Indonesia and China. After analyzing using a qualitative method with a descriptive type of research, this study shows that through competitive intelligence, networking with external stakeholders, corporate reputation, and lobbying, SM Entertainment found a way to enter into the Indonesian and Chinese markets through market exploration facilitated by social media as a dissemination tool, live music concerts, joint ventures, localization strategies and omnidirectional marketing. This study found that there are similarities in the business strategies undertaken by SM Entertainment in entering the Indonesian and Chinese markets even though the flow of implementing these business strategies is different due to obstacles to K-pop acceptance. However, this business strategy was successfully implemented by SM Entertainment to enter and distribute K-pop in the markets of the two countries.

Keywords: Corporate Diplomacy, SM Entertainment, K-pop, Indonesia and China.