

BAB VI

PENUTUP

VI.1 Simpulan

Berdasarkan hasil identifikasi dalam penelitian ini diperoleh simpulan bahwa diplomasi korporat merupakan alat bagi perusahaan multinasional dalam melakukan ekspansi pasar ke luar negeri. Penelitian ini melakukan identifikasi terhadap empat komponen diplomasi korporat menurut Manuel A. Egea, María Concepción Parra-Meroño, dan Gonzalo Wandosell di antaranya *competitive intelligence*, *networking with external stakeholders*, *corporate reputation*, dan *lobbying*. SM Entertainment sebagai sebuah perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang industri hiburan menggunakan empat komponen diplomasi korporat tersebut sebagai alat yang memudahkan ekspansi pasar ke Indonesia dan Tiongkok. Komponen-komponen tersebut kemudian diidentifikasi ke dalam strategi bisnis SM Entertainment *New Culture Technology*.

Dalam memasuki pasar musik Tiongkok, SM Entertainment mengalami beberapa kendala yang dipengaruhi oleh aktor negara dan aktor-non negara. Hambatan tersebut di antaranya adanya intervensi pemerintah yang tinggi sehingga menghasilkan kebijakan yang ketat di bawah kontrol pemerintah terhadap masuknya budaya asing. Pemboikotan terhadap *Hallyu* atau *Korean Wave* di tahun 2016, tingginya sentimenitas masyarakat yang memunculkan adanya gerakan anti-*Hallyu* serta diferensiasi media sosial merupakan bentuk hambatan nyata yang dialami SM Entertainment untuk memasuki pasar musik Tiongkok.

Oleh sebab itu, sebagai antisipasi risiko di lingkungan eksternal, SM Entertainment melalui *New Culture Technology* (NCT) melakukan eksplorasi pasar melalui fasilitasi konser musik untuk memahami selera dalam menyesuaikan pasar musik Tiongkok. Kemudian, strategi tersebut bertahap melalui penanaman modal asing ketika pemerintah Tiongkok terbuka terhadap investasi asing dalam mendukung pembangunan industri budaya serta mendirikan cabang kantor SM Entertainment Beijing Co.,Ltd. Hal tersebut sebagai upaya untuk mempertahankan

operasional perusahaan dalam melakukan distribusi K-pop di Tiongkok. Bersamaan dengan itu, SM Entertainment sekaligus melakukan pendekatan dengan berbagai *external stakeholder* yaitu bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan lokal dalam bentuk *joint venture* seperti Alibaba Group, Tencent Music Entertainment dan DreamMaker. Kemudian, SM Entertainment melakukan strategi lokalisasi serta *omnidirectional marketing* sebagai upaya untuk memperoleh dukungan masyarakat sebagai konsumen dan upaya untuk bertahan di pasar musik yang memiliki daya saing tinggi melalui pembentukan *boy group* K-Pop di Tiongkok yaitu WayV di bawah naungan Label V.

Sementara itu, berbeda dari Tiongkok, dalam memasuki pasar musik Indonesia, SM Entertainment tidak terlalu banyak menghadapi berbagai hambatan. Hal tersebut terjadi karena masyarakat Indonesia, sebagai konsumen K-pop cukup terbuka terhadap masuknya budaya asing dan didukung oleh kebijakan pemerintah yang menjadikan budaya asing sebagai instrumen yang dapat meningkatkan investasi asing di Indonesia untuk membantu pertumbuhan ekonomi. Dengan minimnya hambatan, selain hambatan yang muncul karena nilai-nilai keagamaan yang berkembang di masyarakat Indonesia, SM Entertainment tetap dapat bersaing di pasar musik Indonesia.

Di samping itu, dengan tersedianya media lintas negara yang dapat diakses oleh seluruh kalangan di Indonesia membuat penyebaran K-pop mencapai cakupan yang luas dan cepat untuk dikenali dan dikonsumsi oleh konsumen. Sehingga, strategi bisnis dalam memasuki pasar musik Indonesia, SM Entertainment memulai melalui penyebaran konten secara digital melalui media sosial untuk melihat antusiasme masyarakat terhadap K-pop, kemudian melakukan pertunjukkan konser musik serta memperluas jaringan hubungan dengan berbagai *external stakeholder*. Dalam pendekatan dengan pemerintah, SM Entertainment kerap menjadi perwakilan Korea Selatan dan melibatkan artis-artis di bawah naungannya sebagai perwakilan dalam berbagai acara hubungan diplomatik Indonesia-Korea Selatan. Di samping itu, SM Entertainment juga bekerja sama dengan perusahaan lokal yaitu PT Transmedia Corporation dalam bentuk *joint venture*. Melalui kerja sama tersebut, SM Entertainment dapat memperkenalkan produksi musik dan artis-artis di bawah naungan perusahaannya

melalui fasilitasi media penyiaran Transmedia sebagai media penayangan. Di samping itu, SM Entertainment menggunakan strategi lokalisasi dengan mendirikan kantor cabang perwakilan SM Entertainment di Indonesia serta *omnidirectional marketing* dengan menggandeng perusahaan lokal untuk menjadikan artis-artis SM Entertainment sebagai *brand ambassador* dari produk lokal.

Penelitian ini kemudian menilai bahwa adanya persamaan strategi bisnis SM Entertainment dalam memasuki pasar Indonesia dan Tiongkok meskipun terdapat perbedaan hambatan dalam memasuki pasar kedua negara. Perbedaan tersebut terutama dalam komponen *lobbying* pada analisis diplomasi korporat di kedua negara. Dalam temuan penelitian ini, penggunaan konsep *lobbying* di Indonesia sebagai upaya untuk meminimalisir konflik dalam penyebaran K-pop yang dilakukan oleh SM Entertainment sebagai perusahaan multinasional tidak digunakan sebesar upaya *lobbying* yang dilakukan perusahaan ketika memasuki pasar musik Tiongkok. Hal tersebut terjadi karena perbedaan hambatan serta dinamika penerimaan K-pop di kedua negara, di mana Indonesia cenderung terbuka terhadap budaya asing karena tidak adanya sentimenitas untuk menolak masuknya budaya asing, serta tersedianya fasilitas media sosial lintas negara dan keterbukaan pemerintah yang melihat perusahaan multinasional seperti SM Entertainment untuk turut mendongkrak pertumbuhan investasi asing di Indonesia.

Lebih lanjut, komponen diplomasi korporat yang dilakukan dalam memasuki pasar kedua negara tersebut juga menunjukkan keselarasan dengan *New Culture Technology* sebagai pengembangan strategi dan identitas perusahaan. Melalui eksplorasi pemahaman akan lingkungan pasar dan non-pasar negara tujuan, SM Entertainment menjalin hubungan dengan berbagai *external stakeholders* melalui kerja sama dalam bentuk *joint venture*. Kemudian, menerapkan strategi lokalisasi dan *omnidirectional marketing* dengan memasukkan budaya lokal yang dapat membentuk reputasi positif perusahaan untuk memperoleh dukungan dari konsumen atau masyarakat. Artinya, strategi bisnis yang dibentuk telah menunjukkan keberhasilan akan adanya pemahaman dan respon SM Entertainment sebagai perusahaan multinasional dalam membentuk antisipasi

resiko ketika melakukan ekspansi pasar terhadap segala kebijakan maupun hambatan yang berada di lingkungan eksternal perusahaan. Hal tersebut diperoleh berdasarkan identifikasi dari empat komponen diplomasi korporat menurut Manuel A. Egea, María Concepción Parra-Meroño, dan Gonzalo Wandosell, membuat SM Entertainment sebagai perusahaan multinasional yang turut membawa budaya asing sebagai produknya berhasil memasuki dan mempertahankan keberlanjutan distribusi K-pop di pasar musik Indonesia dan Tiongkok.

VI.2 Saran

VI.2.1 Saran Praktis

Peneliti menyarankan bahwa setiap cabang perusahaan SM Entertainment yang telah didirikan di *host country* yaitu di Indonesia dan Tiongkok untuk terlibat lebih dalam melakukan pemasaran yang menekankan penggunaan strategi lokalisasi di kedua negara untuk semakin memperkuat reputasi SM Entertainment sebagai perusahaan multinasional Korea Selatan yang menyebarkan K-pop.

VI.2.2 Saran Teoritis

Peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti strategi bisnis SM Entertainment dalam melakukan ekspansi ke pasar luar negeri menggunakan teori atau konsep yang berbeda. Penelitian ini juga dapat menjadi tinjauan apakah keberhasilan strategi bisnis SM Entertainment dalam melakukan ekspansi pasar ke Indonesia dan Tiongkok dapat diterapkan di berbagai negara lainnya.