

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran SM Entertainment dalam melakukan aktifitas pemasaran *Kpop* di Indonesia melalui kantor perwakilan SM Entertainment Indonesia. Dalam upayanya penulis menggunakan metode analisis dokumen sebagai metodologi penelitian. Penulis menggunakan satu dokumen SM Entertainment, tiga *press release* SM Entertainment, satu profil laman SM Entertainment Indonesia, empat dokumen karyawan SM Entertainment Indonesia, tujuh jurnal, dan dua artikel berita.

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan penelitian, simpulan atas keseluruhan penelitian akan terbagi menjadi dua subbab sesuai dengan rumusan masalah yang terjawab yaitu : 1) Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran SM Entertainment Indonesia dan 2) Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran SM Entertainment Indonesia.

5.1.1 Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran SM Entertainment Indonesia

Dalam upaya menjawab rumusan masalah pertama, penulis menemukan tiga tahapan yang dilakukan SM Entertainment Indonesia dalam merencanakan strategi komunikasi pemasarannya. Tahap pertama SM Entertainment melakukan riset pasar terlebih dahulu seperti analisis tren, segmentasi pasar, dan *monitoring*. Selanjutnya SM Entertainment menentukan target pemasaran yang dilakukan, terdapat tiga target yang ditemukan yaitu target jangka pendek, menengah, dan panjang. Tahap terakhir yaitu penentuan saluran komunikasi dan media yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasarannya.

Terdapat 3 saluran komunikasi yang digunakan oleh SM Entertainment Indonesia. Pertama *Direct marketing* yaitu dengan meningkatkan frekuensi konser

artist Kpop di Indonesia, kemudian *co-marketing* dimana kerjasama *stakeholder* lokal ditargetkan, dan terakhir *advertising campaign* dilakukan untuk memperkenalkan dan mempromosikan *artist* SM Entertainment Indonesia. Tiga saluran komunikasi tersebut pun disalurkan atau disampaikan melalui media lokal dan media sosial.

Pelokalan pun digunakan oleh SM Entertainment Indonesia dalam upaya pendekatan pasar Indonesia.

5.1.2 Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran SM Entertainment Indonesia

Implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan SM Entertainment Indonesia sesuai dengan perencanaannya. Dalam upaya meningkatkan frekuensi konser SM Entertainment Indonesia bekerja sama dengan promotor lokal sebagai pihak penyelenggara. Sedangkan upaya dalam meningkatkan kerja sama dengan *stakeholder* lokal dengan cara membangun komunikasi dan juga menginisiasi kerja sama tersebut kepada *stakeholder* yang potensial.

Peningkatan dan pemanfaatan *organic engagement* dilakukan SM Entertainment Indonesia dengan membuat beragam konten pada media sosial resmi mereka seperti *aweSM Corner* yang merupakan segmen special milik SM Entertainment Indonesia berisikan konten pelokalan. Situs media lokal pun dimanfaatkan sebagai sarana mempromosikan *Kpop* di Indonesia untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

5.2 Implikasi

Terdapat dua aspek implikasi dalam penelitian ini yaitu, implikasi yang ditinjau secara akademis dan implikasi yang ditinjau secara praktisi.

5.2.1 Implikasi Akademis

Ditinjau melalui aspek akademis, implikasi dari penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan SM Entertainment di pasar Indonesia. Ketika penelitian-penelitian terdahulu cenderung mengeksplorasi dibidang bisnis

maupun hubungan bilateral, penelitian ini mengeksplorasi menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran dan terfokuskan langsung pada pasar Indonesia.

Selain itu penelitian ini dapat berkontribusi dan memperkaya bahan kajian teoritis mengenai komunikasi pemasaran khususnya pada mahasiswa sebagai bahan rujukan.

5.2.2 Implikasi Praktisi

Sedangkan secara praktis hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SM Entertainment Indonesia dapat menjadi acuan atau pedoman bagi pelaku industri kreatif di Indonesia dalam memasarkan musiknya. Melihat dari kesuksesan *Kpop* memasuki pasar global, strategi SM Entertainment dalam memasuki pasar asing dapat menjadi acuan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran musik lokal agar dapat menglobal pula.

5.3 Rekomendasi

Rekomendasi ini ditujukan sebagai saran dan masukan baik untuk akademis bagi penelitian selanjutnya maupun praktisi pemasaran dalam membuat acuan strategi komunikasi pemasarannya.

5.3.1 Rekomendasi Akademis

Penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran dari SM Entertainment Indonesia menggunakan analisis dokumen. Penelitian mengenai topik tersebut dalam *Kpop* masih sangat jarang dilakukan terutama yang berfokus pada pasar Indonesia. Penelitian lebih lanjut mengenai komunikasi pemasaran *Kpop* diperlukan guna melengkapi kajian penulis yang masih kurang. Wawancara dengan pelaku langsung sangat disarankan agar data yang didapatkan lebih dalam pembahasannya.

5.3.2 Rekomendasi Praktisi

Penulis pun berharap penelitian ini mampu menjadi bahas referensi bagi praktisi pemasaran terutama dalam industri kreatif yang ingin memasuki pasar asing. Seperti bagaimana perencanaan yang harus dilakukan hingga bagaimana implementasi perencanaan tersebut dilakukan.