

Analisis Marketing Strategy JYP Entertainment ke Amerika Serikat: Studi Kasus Album “Ready To Be” Twice 2023

Chelsi Okmelita Purnomo^{1*}, Nadia Aulia Rachma², Resa Rasyidah³

^{1*,2,3} Departemen Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Kec. Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Corresponding Email: chelsiokmelitaa@gmail.com^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 17 Maret 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juni 2026; Diterima 15 Juli 2026; Diterbitkan 1 Agustus 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Purnomo, C. O., Rachma, N. A., & Rasyidah, R. (2026). Analisis Marketing Strategy JYP Entertainment ke Amerika Serikat: Studi Kasus Album “Ready To Be” Twice 2023. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(4), 3811-3823. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6834>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran album musik oleh JYP Entertainment dalam memasuki pasar Amerika Serikat melalui grup TWICE. Pada tahun 2020, menurut laporan Billboard, JYP Entertainment memulai kemitraan strategis dengan Republic Records. TWICE berhasil mencetak rekor penjualan tertinggi untuk grup idola Kpop Wanita dan prestasi berupa penghargaan. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif. Data penelitian diperoleh melalui sumber sekunder, khususnya tinjauan literatur dan artikel di portal berita dan website resmi, yang kemudian dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian. Teknik analisis yang diterapkan adalah kualitatif. Pertanyaan penelitian dalam studi ini berfokus pada pertanyaan berikut: “Bagaimana strategi pemasaran JYP Entertainment dalam memasarkan album TWICE ‘Ready To Be 2023’ ke Amerika Serikat?” Untuk menjawab pertanyaan penelitian, studi ini menggunakan kerangka kerja standarisasi dan adaptasi dalam 4P bauran pemasaran (Produk, Tempat, Promosi, Harga). Dengan menggunakan kerangka kerja 4P, JYP Entertainment membuktikan adanya implementasi standarisasi dan adaptasi produk yang spesifik untuk Amerika Serikat seperti terdapat produk edisi terbatas dan versi digital, distribusi album fisik melalui platform Amerika Serikat, berbagai promosi yang dilakukan di Amerika Serikat seperti penerangan lampu ikonik di Empire State Building dan penyesuaian harga melalui biaya pajak pembelian di setiap platform.

Kata Kunci: Industri Musik; Manajemen Pemasaran; Marketing Mix; Pemasaran; Standarisasi dan Adaptasi.

Abstract

This study aims to analyze JYP Entertainment's implementation of music album marketing strategies in entering the U.S. market through the group TWICE. In 2020, according to a Billboard report, JYP Entertainment entered into a strategic partnership with Republic Records. TWICE achieved the highest sales record for a female K-pop idol group and received numerous awards. The research method used in this study is descriptive. Research data was obtained from secondary sources, specifically literature reviews and articles on news portals and official websites, which were then analyzed to answer the research questions. The analysis technique applied is qualitative. The research question in this study focuses on the following: “How does JYP Entertainment's marketing strategy market TWICE's ‘Ready To Be 2023’ album to the United States?” To answer the research question, this study uses a framework of standardization and adaptation within the 4Ps of the marketing mix (Product, Place, Promotion, Price). Using the 4P framework, JYP Entertainment demonstrates the implementation of product standardization and adaptation specific to the United States, such as limited-edition products and digital versions, physical album distribution through U.S. platforms, various promotions conducted in the United States—such as the iconic light display on the Empire State Building—and price adjustments accounting for sales tax in each platform.

Keyword: Music Industry; Marketing Management; Marketing Mix; Marketing; Standardization and Adaptation.

1. Pendahuluan

Korean Wave atau yang biasa disebut Hallyu merujuk pada budaya Korea Selatan yang telah menjamah masyarakat global melalui banyak sekali media seperti fashion, K-Drama, film, konten platform YouTube dan musik. Hampir seluruh penjuru bumi mengetahui produk Hallyu khususnya K-Pop atau Korean Pop salah satu jenis musik dari Korea Selatan (Simbar F. K., 2016). Mulanya K-Pop tidak begitu sukses merambah Amerika hingga penyanyi pria yang bernama Park Jae Sang atau sapaan populernya PSY merilis lagu "Gangnam Style" yang cukup sukses di beberapa negara, salah satunya Negeri Paman Sam (Suryani, 2019)(Suryani, 2019). TWICE merupakan sebuah girlgrup besutan JYP Entertainment melakukan debut kisaran 2015, sejak saat itu pula TWICE perlahan melebarkan sayap ke Jepang hingga Amerika Serikat (selanjutnya disebut AS). JYP Entertainment sendiri salah satu perusahaan Big Three perusahaan industri hiburan Korea Selatan yang memproduksi berbagai produk dan konten Korean Wave. Dilansir melalui portal berita Billboard, TWICE ditunjuk menjadi artis pertama JYP Entertainment yang mendobrak pasar Amerika melalui sebuah label perusahaan internasional (Benjamin, 2020). Kegiatan tersebut merupakan hasil konvensi agensi JYP Entertainment dengan label Republic Records asal Amerika Serikat yang rumah bagi artis Ariana Grande, Lorde dan Drake. Pada permulaan tahun 2023, TWICE merilis sebuah mini album ke-12 bernama "Ready To Be" (selanjutnya disebut *RTB*) yang dirilis oleh JYP Entertainment bersama Republic Records. Album ini terdiri dari tujuh lagu dengan lagu utama "Set Me Free" yang berbahasa Korea berpadu dengan bahasa Inggris dan singel bahasa Inggris penuh yang berjudul "Moonlight Sunrise". Tepat pada tanggal 1 Maret 2023, TWICE mendapatkan penghargaan Breakthrough Artist di Billboard Women in Music 2023 dengan menampilkan track bahasa Inggrisnya "Moonlight Sunrise". Album *RTB* dilaporkan oleh platform Soompi berhasil membuat TWICE meraih prestasi sebagai girlgrup K-Pop wanita pertama yang penjualan albumnya mencapai 153.000 copy album dalam minggu pertama perilisan setara dengan 145.500 copy penjualan album fisik dan 7.000 copy album digital atau streaming (Cha, 2023). Terdapat juga prestasi yang ditorehkan TWICE melalui mini albumnya yang ke-12 ini diantaranya meraih peringkat 2 Billboard 200 Chart dan penjualan vinyl fisik terjual sekitar 18.000 unit, menjadikan ini sebagai penjualan vinyl debut minggu pertama tertinggi untuk grup wanita sejak 1991 (Caulfield, 2023).

Jika dibandingkan dengan penjualan album TWICE di Amerika Serikat sebelumnya dengan album *RTB* menunjukkan terus mengalami peningkatan dalam volume penjualan album. Penelitian ini memilih Amerika Serikat sebagai objek karena di Amerika Serikat TWICE menunjukkan adanya kenaikan sebesar 52,29% pembelian album oleh penggemar mereka (disebut *ONCE*) sejak mini album *RTB* rilis dibandingkan perilisan sebelumnya. Tahun 2023 dipilih karena pada tahun tersebut mini album *RTB* rilis dan mencetak sejarah yang mengesankan di Amerika Serikat. Per Desember 2023 terhitung mengalami kenaikan menjadi 52,26% setara dengan 303.000 ribu copy jika dibandingkan dengan album yang dirilis sebelumnya (Yusron, 2024). Semua data penjualan tersebut bersumber dari laman resmi Billboard. Berawal dari penelitian oleh Payton Primer, yang menyatakan bahwa dengan menempatkan grup laki-laki dan grup perempuan di lapangan yang berbeda, mereka tidak benar-benar memberikan kesempatan yang sama bagi grup tersebut untuk sukses dan populer (Primer, 2023). Meski keduanya, dalam hal ini pria K-Pop dan Wanita K-Pop memiliki tantangan masing-masing, namun dukungan yang diterima oleh idola K-Pop pria dibandingkan dengan idola K-Pop wanita sangat berbeda dan terlihat dalam komposisi penonton serta tingkat otonomi yang mereka dapatkan sebagai seniman dan individu. Menurut Martin et. al, Konsep strategi pemasaran global merupakan bagian integral dari keseluruhan proses pembuatan dan pengawasan strategi pemasaran (Martin et al., 2017). Perusahaan berharap mendapatkan hubungan yang menguntungkan dengan menggunakan strategi pemasaran global untuk menciptakan nilai pelanggan. Ini sebagai langkah keempat, mengikuti tahapan analisis, perencanaan, dan implementasi. Fase awal melakukan pemeriksaan menyeluruh terhadap pasar dan kompetitor, serta mempelajari segmentasi pasar sambil terus menggali pengetahuan tentang pasar. Kemudian fokus bergeser ke arah perancangan strategi pemasaran komprehensif yang mencakup strategi untuk menargetkan konsumen tertentu, memposisikan produk atau service, membangun hubungan pemasaran yang bernilai, dan menerapkan rencana untuk penawaran baru.

Akhirnya, pengembangan program pemasaran berlangsung, yang mencakup strategi yang terkait dengan penawaran produk atau service, saluran distribusi, penetapan harga, dan aktivitas promosi yang semuanya disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan target pasar (Martin et al., 2017). Strategi pemasaran telah mengalami perubahan yang cukup signifikan, salah satunya pemasaran musik. Pemasaran konvensional adalah pesan yang disiarkan ke sebanyak mungkin orang yang mampu dijangkau melalui jaringan seperti TV dan radio. Kemudian menunggu dan berharap konsumen untuk mengambil apa yang disiarkan dan konten untuk mempengaruhi mereka dengan cara yang akan mendorong pembelian. Tidak ada cara lain selain yang satu ini sampai kedatangan internet segera diikuti oleh platform sosial dan perubahan besar dalam kehidupan sehari-hari yang membuat perdagangan dan komunikasi saling mempengaruhi (Kuyucu D. M., 2021). Terdapat banyak sekali opsi strategi pemasaran global dalam industri musik seperti *digital marketing*, *Global Segmentation And Positioning* dan *The Global Marketing Mix* (Johansson, 2010). Ketika sebuah perusahaan memasuki pasar global, mereka dihadapkan pada kebutuhan untuk menerapkan dua strategi utama dalam bauran pemasaran yaitu standarisasi dan adaptasi. Menurut Keegan dan Green (1999) yang dikutip dalam Meyer dan Bernier, esensi dari pemasaran global adalah menemukan keseimbangan yang tepat antara penerapan standar pada elemen-elemen bauran pemasaran dan adaptasi yang tanggap terhadap perbedaan karakteristik wilayah (Meyer & Bernier, 2010). Keputusan mendasar yang harus diambil oleh perusahaan terkait strategi pemasaran global adalah menentukan sejauh mana mereka perlu menstandarisasi atau mengadaptasi elemen-elemen bauran pemasaran dalam konteks internasional.

Beberapa elemen dalam bauran pemasaran cenderung lebih responsif terhadap adaptasi kebutuhan dibandingkan yang lainnya, terutama dalam aspek tempat, promosi, dan harga. Sementara itu, produk merupakan elemen yang paling menantang untuk diadaptasi secara signifikan. Oleh karena itu, seluruh elemen bauran pemasaran sebaiknya dipertimbangkan berada pada suatu kontinum antara standarisasi dan kondisi, di mana citra produk dan layanan cenderung lebih mudah untuk distandarisasi dibandingkan dengan penetapan harga yang biasanya berbeda di tiap negara, sebagaimana dikemukakan oleh Doole dan Lowe (2004) dalam (Meyer & Bernier, 2010). Dengan demikian, perusahaan harus secara matang mempertimbangkan posisi masing-masing elemen bauran pemasaran pada spektrum adaptasi-standarisasi untuk menentukan strategi yang optimal dalam menghadapi dinamika pasar global. Menurut Philip Kotler, bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat untuk pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya di target pasar. Kemudian menurut seorang ahli, mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah suatu strategi mencampurkan kegiatan marketing agar memperoleh kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang mengesankan (Sakti & Maria, 2016). Sedangkan menurut Sunyoto, bauran pemasaran merujuk pada gabungan beberapa variabel atau aktivitas yang bagian inti dari pemasaran, variabel dapat diatur oleh Perusahaan untuk mempengaruhi respon pembeli (Sunyoto, 2014). Dimulai dari riset pasar, merancang produk dan pemasarannya dengan menentukan harga, distribusi dan promosi. Orientasi ini yang selama beberapa dekade dikonstruksi menjadi 4P, yang kemudian diperluas menjadi 7P. Banyak perusahaan yang masih bergantung pada pemasaran transaksional orientasi pelanggan 4P/7P karena keandalan alat yang telah teruji secara menyeluruh dalam menerapkan rencana pemasaran yang sebenarnya (Aiazzi & Matricola, 2014). *Product* mencakup segala aspek yang berkaitan dengan barang atau layanan yang produsen tawarkan kepada calon konsumen. Termasuk kualitas, variasi, desain juga fitur. Aspek produk diartikan sebagai penentuan bentuk dari penawaran produk secara fisik, merk yang ditawarkan dan layanan yang ditawarkan dalam sebuah produk (Danupranata, 2013). Sedangkan menurut Philip Kotler, 2018 "*Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need*", yang berarti produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi dan yang dapat memenuhi keinginan hingga kebutuhan (Meyer & Bernier, 2010). Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh strategi pemasaran yang akan digunakan, melalui adaptasi atau standarisasi (Onkvisit & Shaw, 2004). Produk barang industri lebih sering diterapkan standar yang sama dibandingkan dengan produk dan layanan untuk pelanggan, karena produk dan layanan konsumen harus disesuaikan dengan kebiasaan serta budaya di masing-masing negara (Ronkainen et al., 1995).

RESEARCH ARTICLE

Ketika menyesuaikan produk ke pasar dan budaya lokal, perusahaan perlu melakukan adaptasi pada beberapa unsur seperti desain, nama merek, kemasan, warna, dan aspek lain yang relevan dengan preferensi konsumen di wilayah tersebut (Onkvisit & Shaw, 2004). Dalam sebuah penelitiannya, disebutkan bahwa komponen yang harus diadaptasi dalam suatu produk terhadap pasar dan budaya lokal adalah desain, nama merek, warna dan kemasan produk (Meyer & Bernier, 2010). *Place* atau tempat merujuk pada tempat untuk produk atau layanan diproduksi hingga proses distribusi. Tempat tersebut berfungsi sebagai lokasi untuk menjual produk kepada konsumen maupun distributor. Tempat distribusi bisa berbentuk toko, supermarket dengan berbagai ukuran, atau bahkan melalui internet, misalnya e-commerce. Saluran tempat distribusi dalam pemasaran internasional merupakan elemen yang lebih mudah untuk disesuaikan agar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar di setiap negara (Onkvisit & Shaw, 2004). Distribusi tempat memiliki tingkat adaptasi dan standarisasi tertentu, bergantung pada dimana perusahaan didirikan (Onkvisit & Shaw, 2004). Dalam penelitian Meyer & Bernier (2010), sulit untuk menstandarisasi distribusi karena terdapat variasi saluran distribusi yang besar (Onkvisit & Shaw, 2004). Menurut Kale dan McIntyre (1991), menerangkan bahwa distribusi harus disesuaikan dengan budaya di negara tujuan beserta saluran yang ada didalamnya (Meyer & Bernier, 2010). Saluran distribusi merupakan komponen bauran pemasaran internasional yang dapat lebih diadaptasi (Onkvisit & Shaw, 2004). Hal ini bergantung pada perbedaan pendapatan yang dapat dibelanjakan, kebiasaan pembelian, dan infrastruktur distribusi. Agar proses distribusi global berhasil, perusahaan harus menyesuaikan saluran distribusinya dengan budaya lokal, karena adanya perbedaan budaya yang dijelaskan oleh teori Hofstede tentu mempengaruhi cara kerja, cara komunikasi, dan hubungan dalam tahap distribusi (Meyer & Bernier, 2010). Dalam strategi pemasaran global, distribusi tidak bisa dilepaskan dari konteks adaptasi budaya. Harus mempertimbangkan nilai-nilai budaya di setiap negara dalam memilih mitra distribusi, membangun toko atau perusahaan, maupun cara mereka menangani staf di berbagai point of sales (POS) (Meyer & Bernier, 2010).

Promotions merupakan segala aktivitas yang ditujukan untuk mengabarkan tentang tawaran sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya promosi merupakan sebuah upaya dalam menyebarkan serta mempengaruhi orang lain untuk bersedia dalam melakukan aktivitas jual beli barang maupun jasa yang dipasarkan oleh tenaga pemasarnya (Putri, 2014). Seperti pada tulisan (Kotler, 1996), *promotion mix* total dari suatu perusahaan, juga disebut bauran komunikasi pemasaran, terdiri dari kombinasi spesifik antara periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif serta membangun hubungan dengan pelanggan (Meyer & Bernier, 2010). Promosi juga harus diadaptasi atau distandarisasi. Menurut Keegan & Schlegelmilch (2001), adaptasi dilakukan dengan menciptakan iklan yang efisien di berbagai negara dan budaya atau menciptakan iklan yang berbeda di setiap negara (Meyer & Bernier, 2010). Sedangkan standarisasi dilakukan saat perusahaan memilih untuk menyamakan promosi, pemasar menciptakan pesan iklan yang efisien di seluruh dunia, seperti yang dikatakan Keegan & Green (1999) dalam (Meyer & Bernier, 2010). *Price* atau harga satu-satunya elemen dari *marketing mix* yang dapat menciptakan pendapatan tanpa harus menimbulkan biaya terlebih dahulu (Kusuma *et al.*, 2020). Harga adalah sejumlah value yang harus ditukar oleh pelanggan dengan benefit dari menggunakan sebuah produk atau layanan yang value-nya telah disepakati antara konsumen dengan penjual melalui proses negosiasi atau ditetapkan oleh penjual untuk harga satu produk yang sama terhadap semua konsumen (Philip Kotler K. L., 2009). Dalam kasus ini juga, perusahaan harus memutuskan antara standarisasi dan adaptasi. Keputusan untuk beradaptasi atau melakukan standarisasi bergantung pada berbagai faktor. Menurut Keegan (2001), faktor penggerak standarisasi harga diantaranya, pengurangan hambatan perdagangan, mengurangi biaya transportasi, pengecer aktif/pasar abu-abu, peningkatan arus komunikasi dan informasi, meningkatkan globalisasi/standarisasi merek. mana yang lebih sesuai kasus album ini dengan faktor-faktor tersebut. Sedangkan untuk perbedaan harga dipengaruhi oleh faktor seperti preferensi langganan, situasi kompetitif, situasi biaya, inflasi serta peraturan dan bea masuk (Meyer & Bernier, 2010).

2. Tinjauan Pustaka

Penulis telah menelaah beberapa penelitian yang berkaitan dengan global marketing dalam industri hiburan pada penelitian terdahulu. Penelitian pertama yang berjudul “Penggunaan Pendekatan Glokalisasi dan Hibridisasi Budaya Pada Pemasaran Media Sosial di Instagram Netflix Indonesia (@netflixid)” oleh Maulia Ditriya Yulistiana yang menjelaskan bahwa akses terhadap pasar global mampu dihasilkan dari teknologi internet yang memberikan perusahaan kesempatan untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak yang lebih besar. Peluang tersebut dapat dicapai dengan strategi globalisasi yaitu dengan pendistribusian produk yang sama dan mengkomunikasikannya secara seragam ke semua negara tujuan. Penelitian kedua yang berjudul “Strategi Bisnis KQ Entertainment dalam Memasarkan Boy Group Ateez di Amerika Serikat tahun 2019-2022” oleh Mulyasang Nur Maheswari yang menyatakan bahwa perusahaan multinasional bidang hiburan Korea Selatan mampu masuk dan bersaing di pasar musik Amerika Serikat melalui boy group Ateez. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi bisnis dengan konsep *marketing mix* telah diaplikasikan KQ Entertainment dalam pemasarannya ke Amerika Serikat seperti product dalam merilis musik boy group Ateez dan Konser, price dalam penetapan harga, promotion dalam lirik lagu, Pertunjukan TV, teknologi terkini, bermitra dengan Sony Music Entertainment. Penelitian ketiga berjudul “Standardizing or Adapting the *marketing mix* across Culture A case study: Agatha” oleh Elise Meyer dan Ingrid Bernier, menjelaskan bahwa pendekatan untuk memasuki pasar suatu negara dapat dilakukan dengan strategi standarisasi dan adaptasi dengan memanfaatkan elemen *marketing mix* 4P. Adapun, dalam penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran pada industri musik yang diterapkan JYP Entertainment melalui studi kasus album musik Ready To Be milik TWICE.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini disusun menggunakan tipe penelitian deskriptif, yang bertujuan menguraikan semua data atau objek penelitian serta menganalisis berdasarkan yang terjadi saat ini. Secara umum penelitian deskriptif merujuk pada aktivitas penelitian yang mencoba untuk menggambarkan fenomena secara sistematis, faktual dan tepat (Rengkuan *et al.*, 2023). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui teknik pengumpulan data secara sekunder. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung, namun melalui sumber yang telah ada sebelumnya seperti literatur, dokumen atau data yang dikumpulkan oleh pihak lain (Sulung & Muspawi, 2024). Sumber data sekunder juga meliputi buku, artikel jurnal dan artikel. Metode deskriptif kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman secara mendalam dan mendeskripsikan mengenai strategi pemasaran album Ready To Be, sehingga dapat memberikan Gambaran bagaimana Perusahaan hiburan menerapkan bauran pemasaran dan strategi standarisasi dan adaptasi pasar dalam memasarkan album tersebut secara global.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

JYP Entertainmet membuktikan bahwa terdapat keseriusan untuk memahami pasar lokal Amerika Serikat melalui konsep *marketing mix* 4P. Sebelum merilis album tersebut, JYP Entertainment selaku agensi TWICE melakukan kemitraan dengan sebuah label hiburan Republic Records. Republic Records sendiri merupakan sub-label dari Universal Music Group. Kemitraan mereka terjalin atas dasar saling kagum antar dua perusahaan juga adanya rasa saling menghormati (Hermawan, 2023). Pemasaran musik dapat menerapkan *marketing mix* dengan menggunakan strategi global dan lokal untuk menentukan atau menonjolkan suatu produk musik tertentu, menentukan harga yang kompetitif, mengatur produk penjualan dan distribusinya kepada konsumen juga menentukan bentuk promosi (periklanan, publisitas dan hubungan masyarakat, promosi penjualan serta penjualan personal).

RESEARCH ARTICLE

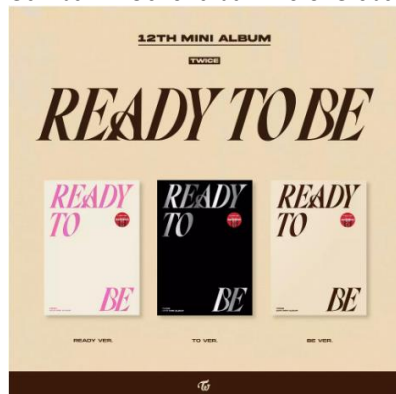
Bahwa dalam prakteknya, JYP Entertainment melakukan adaptasi pada elemen product yang terbukti dalam adanya exclusive version pada laman Target, versi digital spesifik konsumen AS dan versi digipack yang juga khusus untuk konsumen AS. Terlihat dalam ukuran yang berbeda, perbedaan pada kemasan dan versi digital yang tidak tersedia secara global melainkan hanya ada di AS. Elemen selanjutnya yakni place, JYP Entertainment tidak teridentifikasi melakukan adaptasi namun standarisasi. Ketika melakukan adaptasi, terdapat sejumlah aspek penting yang perlu untuk ditinjau, termasuk pengelolaan sumber daya manusia, khususnya dalam konteks penempatan karyawan di titik distribusi yang berbeda-beda secara regional. Dalam hal ini, JYP Entertainment hanya melakukan penyebaran dalam hal platform pembelian agar dapat diakses secara lebih luas oleh konsumen AS seperti Target, Amazon dan Barnes and Noble. Elemen promosi lebih dominan kearah adaptasi seperti dalam komponen periklanan TWICE bekerja sama dengan pihak Empire State Building untuk menampilkan sesuatu yang istimewa sebagai bentuk promosi mereka di AS, komponen promosi penjualan pihak TWICE memberlakukan diskon pada salah satu platform mereka, komponen penjualan personal ditunjukkan dengan adanya pop-up store yang diselenggarakan di Los Angeles dan dalam kegiatan tersebut dihadiri langsung oleh anggota TWICE, komponen pemasaran langsung tidak terindikasi mengalami adaptasi oleh JYP Entertainment yang dapat diartikan pada elemen ini standarisasi, terakhir komponen hubungan masyarakat terlihat pada adanya aktivitas TWICE bersama Musicians On Call untuk melakukan kunjungan virtual bersama pasien di seluruh negeri AS. Terakhir, elemen price dapat dilihat melalui harga berdasarkan komponen situasi biaya, khususnya terkait dengan mekanisme pajak pada masing-masing platform penjualan.



Gambar 1. Cover album Versi Global



Gambar 2. Cover album digipack version



Gambar 3. Cover album Target Exclusive



Gambar 4. Cover versi digital full anggota

4.1.1 Standardization vs. Adaptations Product

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada target pasar agar menarik atensi, akusisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Nurhayaty, 2022). Dalam pengertian lain, produk merupakan unsur utama dari *marketing mix*. Pada unsur ini merupakan awal dari seluruh kegiatan pemasaran (Kuyucu M. ., 2018). Album Ready To Be diproduksi dan

RESEARCH ARTICLE

dipasarkan secara global sebagai bagian dari strategi ekspansi TWICE di berbagai negara. Produk ini sejak awal dirancang untuk melayani pasar internasional, sehingga bentuk dasarnya, seperti lagu, konsep visual, dan photobook utama, diseragamkan di seluruh dunia. Namun, berdasarkan platform resmi twiceshop milik JYP Entertainment terdapat beberapa variasi album yang secara spesifik ditujukan untuk penggemar AS, hal tersebut terpampang nyata dalam deskripsi produk. Produk yang dikhususkan untuk pasar AS meliputi adanya empat album digital yang dibuat versi suara dari 2 member pada masing-masing variasi album digital. Selain itu adanya album fisik versi digipack dan Target Exclusive Version. Untuk membuktikan bahwa album tersebut adaptasi untuk versi digitalnya yaitu dengan adanya variasi yang setiap versi digitalnya hanya berisi 2 suara dari anggota TWICE dan satu versi lainnya yang berisi suara 9 anggota lengkap. Oleh karena itu, untuk album digital versi 2 suara terpecah dalam 4 versi lain. Untuk versi suara dari 2 anggota, pada kemasannya disertai tandatangan dari anggota yang suaranya terekam dalam versi album tersebut maka setiap versi ini memiliki tandatangan yang berbeda-beda pula. Jika dijumlahkan versi album digital sebanyak 5 jenis yang kesemuanya hanya melayani konsumen AS dan hanya tersedia secara resmi di platform twiceshop.com. Sehingga, versi digital ini tidak dapat dibandingkan dengan versi album digital RTB lainnya dikarenakan tidak tersedia pada pasar global, begitu pula dengan RTB versi fisiknya yang sudah tentu berbeda format.

Dalam format fisik, album ini dirilis dalam dua versi berbeda oleh JYP Entertainment bekerja sama dengan Republic Records. Versi pertama adalah digipack, yang berdasarkan informasi pada laman resmi twiceshop.com hanya tersedia dan dipasarkan khusus untuk konsumen di wilayah Amerika Serikat. Versi tersebut memiliki perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan dengan versi reguler atau global, baik dari segi desain maupun ukuran fisik. Pada versi digipack, tersedia sembilan varian desain album yang masing-masing merepresentasikan anggota grup secara individual (JYP Entertainment, 2023). Selain itu, dimensi versi digipack ini juga lebih kecil, yakni berukuran 125 x 140 x 6,5 mm, sedangkan versi global memiliki ukuran yang lebih besar dengan dimensi 240 x 170 x 18 mm. Untuk aspek kemasan sama seperti versi lain yang hanya menggunakan kemasan luar berbahan plastik bening. Serta dalam album versi ini terdapat 9 desain yang mempresentasikan masing-masing anggota (JYP Entertainment, 2023). Kedua, versi Target Exclusive, yaitu edisi khusus yang dipasarkan secara eksklusif melalui platform ritel Target dan didistribusikan oleh Universal Music Group (target.com, 2023). Versi ini memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dari versi global. Di dalam paket penjualannya, disertakan tambahan sebuah photo card acak yang menampilkan salah satu dari sembilan anggota grup, sehingga menambah nilai koleksi bagi penggemar. Dalam versi Exclusive Target ini terdapat adanya 3 versi yang berbeda yang dinamakan sama seperti versi global namun memiliki desain yang berbeda selanjutnya pada isi dan ukuran jika dibandingkan dengan versi globalnya memiliki dimensi sama. Sementara itu, pada bagian kemasan pelindung album yang terbuat dari bahan plastik, terdapat stiker berwarna merah dengan tulisan "Exclusive" sebagai penanda resmi bahwa produk tersebut merupakan versi terbatas yang hanya tersedia melalui satu saluran penjualan, yakni Target. Jika digambarkan dalam tabel untuk membedakan antara standarisasi atau adaptasi dapat dianalisis, maka sebagai berikut.

Tabel 1. Gambaran standarisasi dan adaptasi produk album RTB Versi Digital

Komponen Produk	Standardization	Adaptations
Desain dan warna		✓
Kemasan		✓
Nama Merk	✓	
Ukuran		✓

Tabel 2. Gambaran standarisasi dan adaptasi produk album RTB Versi Digipack

Komponen Produk	Standardization	Adaptations
Desain dan warna		✓
Kemasan	✓	
Nama Merk	✓	
Ukuran		✓

RESEARCH ARTICLE

Tabel 3. Gambaran standarisasi dan adaptasi produk album RTB Exclusive Target Version

Komponen Produk	Standardization	Adaptations
Desain dan warna		✓
Kemasan		✓
Nama Merk	✓	
Ukuran	✓	

4.1.2 Standardization vs. Adaptations Place

Dalam konteks aspek tempat atau pendistribusian produk, JYP Entertainment pada peluncuran album Ready To Be tahun 2023 tidak mengadopsi teori adaptasi secara eksplisit. Sebaliknya, perusahaan cenderung menerapkan standar yang seragam dalam strategi distribusi produknya, mengingat produk tersebut diterima secara luas di pasar global. Misalnya, distribusi album versi digital dilakukan melalui berbagai platform streaming yang dapat diakses di seluruh dunia, seperti Spotify, Joox, Tidal, Deezer, YouTube Music, iTunes, Apple Music, serta Pandora Music yang penggunaannya terbatas di wilayah Amerika Serikat. Untuk pembelian versi digital, konsumen juga dapat mengakses platform resmi [twiceshop.com](https://www.twiceshop.com), dimana proses pengirimannya dilakukan melalui email. Namun, layanan ini secara khusus ditujukan bagi konsumen yang berada di Amerika Serikat sebagaimana dijelaskan dalam laman resmi JYP Entertainment (JYP Entertainment, 2023). Sementara itu, distribusi album dalam bentuk fisik dilakukan secara global melalui situs [jypshop.com](https://www.jypshop.com) dan [twiceshop.com](https://www.twiceshop.com) yang dikelola langsung oleh kantor pusat agensi TWICE, yaitu JYP Entertainment. Untuk pasar Amerika Serikat, distribusi fisik juga melibatkan platform lain seperti [Target.com](https://www.target.com) yang sepenuhnya dikelola oleh perwakilan agensi TWICE di Amerika Serikat dalam hal ini Universal Music Group yang merupakan induk perusahaan Republic Record yang secara resmi bermitra dengan JYP Entertainment ([target.com](https://www.target.com), 2023), serta platform pihak ketiga seperti Amazon dan toko ritel Barnes Noble yang memungkinkan pembelian oleh konsumen dari berbagai wilayah tanpa adanya navigasi geografis. JYP Entertainment dan mitranya Universal Music Group (spesifik Republic Record) mengikuti preferensi konsumen AS. Berdasarkan laporan yang berjudul “Year and Report 2019 US Music Industry Consumption”, disebutkan bahwa sejak 2019 pembelian album fisik melalui platform daring semakin umum (BuzzAngle, 2019). Dalam data juga disebutkan bahwa pada 2019 sebanyak 47% dari semua penjualan album fisik di AS terjadi melalui toko daring (BuzzAngle, 2019). Tentu strategi pendistribusian yang dilakukan JYP Entertainment dan Universal Music Group sejalan dengan preferensi konsumen yang hampir sebagian besarnya mengedepankan pembelian melalui online dengan mencantumkan beberapa platform internasional yang secara resmi bermitra dengan mereka seperti [target.com](https://www.target.com), Amazon dan Barnes & Noble. Pendekatan ini menunjukkan bahwa JYP Entertainment tidak mengimplementasikan nilai-nilai adaptasi sesuai dengan teori Hofstede sebagaimana yang dipaparkan dalam studi oleh (Meyer & Bernier, 2010). Hal ini menandakan bahwa terdapat sejumlah aspek penting yang perlu mendapat perhatian, termasuk pengelolaan sumber daya manusia, khususnya dalam konteks penempatan karyawan di titik distribusi yang berbeda-beda secara regional (Meyer & Bernier, 2010).

Tabel 4. Tempat distribusi produk album fisik

Nama album fisik	Global	US
Digipack	-	Twiceshop.com
Target Exclusive	-	Target.com
Global	Warnes Nobel, thejypshop, Twiceshop	Warnes Nobel, Walmart, thejypshop, Twiceshop

RESEARCH ARTICLE

Tabel 5. Tempat distribusi produk album digital

Nama album digital	Global	US
Ready To Be	Spotify, Joox, Tidal, Pandora Music, twiceshop.com, Spotify, Joox, Tidal, Deezer, YouTube Music, iTunes, Apple Music	Deezer, YouTube Music, iTunes, Apple Music

4.1.3 Standardization vs. Adaptations Promotion (Promosi)

Promotion merujuk pada alat komunikasi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengingatkan, atau mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa tertentu (O'sullivan & Ngugi, 2022). Dengan kata lain, promosi berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pasar dalam hal penyampaian pesan pemasaran. Sekumpulan alat-alat promosi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan agar mencoba produk baru, serta mempengaruhi pelanggan untuk membeli lebih banyak disebut sebagai *promotion mix* (A.Aisyah & Widjajanta, 2019). Menurut Philip Kotler (2008), dijelaskan bahwa komponen *promotion mix*, merupakan paduan spesifik iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, dan media pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Meyer & Bernier, 2010). Philip Kotler (2008), mengatakan bahwa periklanan adalah seluruh bentuk presentasi non-pribadi dan promosi barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Ratno, 2017). Dalam hal ini TWICE bekerja sama dengan pihak Empire State Building untuk menampilkan warna khas mereka aprikot dan magenta neon untuk menandai promosi mereka di AS (Frances, 2023). Pada statement yang tertulis dalam website resmi Empire State Building, dijelaskan bahwa Empire State Building menyambut baik kesempatan untuk melisensikan nama dan citra merek dagangnya untuk tujuan promosi dan periklanan. Permohonan lisensi tunduk pada perjanjian dan biaya berdasarkan cakupan penggunaan, jangkauan, dan waktu (The Empire State Building, t.thn.). Bersumber dari Kotler (2008), promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi yang bukan merupakan iklan, publisitas maupun penjualan pribadi (Ratno, 2017).

Sedangkan menurut (Firmansyah, 2018), promosi penjualan merupakan bentuk rangsangan secara langsung yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Contohnya, diskon, kupon, pajangan, demonstrasi hingga garansi. Bersumber dari akun sosial media resmi TWICE pada platform X (@JYPETWICE), diumumkan bahwa pre-order album *RTB* dimulai pada 3 Februari 2023. Keuntungan konsumen yang membeli produk ini pada masa pre-order diantaranya mendapatkan diskon sebesar 19%, dengan harga awal \$22,90 menjadi \$18,55. Diskon tersebut tersedia jika konsumen membeli produk melalui platform thejypshop.com, platform penjualan produk resmi milik JYP Entertainment (JYP Entertainment, 2023). Selain itu terdapat keuntungan lain yakni dalam paket pre-order tersebut mendapatkan bonus Set Kartu Foto 3 potong dan 3 jenis poster. Diskon dan *benefit* bonus tersedia secara global yang tidak spesifik untuk konsumen AS, mengingat produk album diproduksi secara global. Pada komponen penjualan personal, dijelaskan bahwa penjualan personal adalah bentuk penyampaian secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan (Swastha & Irawan, 2008). Berdasarkan riset penulis pada melalui platform sosial media, TWICE mengadakan pop up store yang bertajuk "TWICE 'Ready To Be' Pop-Up Experience", seperti di Los Angeles tepatnya di Melrose Ave. Dalam kunjungan para anggota pada hari pertama pembukaan toko, mereka juga melakukan penampilan "Set Me Free" (Jeong-seon, 2023). Pada salah satu sosial media, terdapat seorang penggemar TWICE yang mengabadikan momen ketika ia sedang menghadiri pop up store, terlihat para anggota TWICE turut hadir pada acara tersebut. Hingga saat ini video tersebut masih dapat diakses pada akun platform Tiktok Bravado US (@bravadous). Kemudian, pada komponen hubungan masyarakat menurut Kotler (2008) adalah cara untuk menciptakan hubungan yang baik dengan berbagai pihak penting untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, menjaga citra perusahaan agar tetap positif, dan menangani rumor, berita negatif, serta kejadian yang tidak menyenangkan (Ratno, 2017). Dalam hal ini TWICE melakukan kerjasama dengan Musicians On Call. Mereka melakukan kunjungan virtual spesial bersama para pasien di seluruh negeri, di mana para

RESEARCH ARTICLE

penggemar bisa mengajukan pertanyaan dan sekaligus menyampaikan rasa cinta mereka terhadap musik TWICE (Musicians On Call, 2023). Strategi tersebut untuk membangun database pelanggan, mengembangkan hubungan dengan konsumen dan memungkinkan untuk dapat mengukur respons secara langsung (Sari & Wijaya, 2019). Dalam kasus album ini, teridentifikasi adanya aktivitas pengiriman notifikasi email kepada konsumen yang telah mendaftar akun pada situs resmi Twice Shop. Dalam email tersebut ditampilkan tautan album yang ditawarkan dan layanan streaming, sehingga konsumen mudah untuk melakukan transaksi, hal tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk pemasaran langsung.

Tabel 6. Gambaran standarisasi dan adaptasi promosi album RTB

Komponen promotion	Standardization	Adaptation
Periklanan		✓
Promosi penjualan	✓	
Penjualan personal		✓
Hubungan masyarakat		✓
Pemasaran langsung	✓	

4.1.4 Standardization vs. Adaptations Price (Harga)

Dalam konteks pemasaran internasional, dikutip dari Keegan & Schlegelmilch (2001) keputusan untuk menetapkan harga suatu produk tidak terlepas dari pilihan antara strategi standarisasi atau adaptasi (Meyer & Bernier, 2010). Perusahaan global perlu menimbang sejumlah faktor internal dan eksternal untuk menentukan apakah harga produk harus disesuaikan dengan kondisi lokal atau dijaga agar konsisten di seluruh pasar. Pada kasus album Ready To Be yang dirilis oleh TWICE di pasar Amerika Serikat, menunjukkan adanya adaptasi dalam elemen harga.

Tabel 7. Perbandingan harga album Ready To Be dengan menggunakan sample versi Digipack, teruntuk target.com menggunakan sample versi Exclusive Target

Komponen	thejypshop.com	twiceshop.com	Target	Amazon
Harga	\$12,48	\$14,99	\$25,99	\$12,99
Pajak	-	\$3,39	\$26	\$1,77
Biaya lain	\$24	\$8,13	\$6	\$7
Asal pengiriman	Korea selatan	Korea Selatan	AS	AS

Berdasarkan tabel di atas, terlihat adanya perbedaan struktur distribusi album RTB antara pasar domestik Korea Selatan dan pasar global, khususnya Amerika Serikat. Di pasar domestik, penjualan album dilakukan melalui platform seperti twiceshop.com dan thejypshop.com yang dikelola langsung oleh JYP Entertainment. Model ini menunjukkan sistem distribusi langsung, di mana perusahaan produsen memiliki kontrol penuh terhadap proses penjualan, pengemasan, hingga pemasaran produk kepada konsumen atau penggemar yang dikenal sebagai ONCE. Sebaliknya, di pasar Amerika Serikat distribusi album dilakukan melalui platform ritel besar seperti Amazon dan Target Corporation melalui kerja sama distribusi dengan Universal Music Group selaku pengelola TWICE untuk beroperasi di AS. Penetapan harga jual yang tepat adalah kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan memperkuat kepemimpinan pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan seluruh faktor yang memengaruhi penetapan harga jual. Berdasarkan analisis yang dilakukan, perbedaan harga jual terlihat jelas, sehingga tepat untuk menyatakan bahwa VAT (*value added tax*) memengaruhi penetapan harga perusahaan (Kubjatkova et al., 2021). Namun pada platform tersebut, harga yang ditampilkan kepada konsumen umumnya belum termasuk pajak penjualan (*sales tax*), yang akan ditambahkan pada tahap akhir transaksi (pada ringkasan pembelian) sesuai dengan lokasi pembeli. Hal ini menyebabkan harga akhir album dapat berbeda-beda antar wilayah karena setiap negara bagian di AS memiliki tarif pajak yang berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan adanya bentuk adaptasi harga tidak langsung, di mana harga dasar produk relatif seragam namun harga akhir yang dibayar konsumen menyesuaikan kebijakan pajak di masing-masing wilayah. Dalam konteks pemasaran global, penyesuaian ini merupakan strategi

yang umum dilakukan karena perusahaan perlu menyesuaikan harga produk dengan regulasi fiskal di pasar tujuan. Dalam konteks transaksi melalui digital, pajak yang dikenakan pada platform atau aplikasi, seperti VAT atau *sales tax*, dapat dipahami sebagai komponen biaya tambahan yang memengaruhi harga akhir produk karena pajak merupakan salah satu faktor yang membentuk harga akhir jual produk (Kubjatkova et al., 2021). Dolan dan Simon (1996) mendukung bahwa nilai yang dirasakan mewakili harga maksimum yang bersedia dibayar konsumen untuk produk tertentu (Ishigai et al., 2021). Sehingga *sales tax* tersebut wajib dibayarkan oleh konsumen untuk menjalankan transaksi.

4.2 Pembahasan

Dalam konteks strategi pemasaran album TWICE “Ready to Be” di pasar Amerika Serikat, penerapan konsep standarisasi dan adaptasi menunjukkan pendekatan yang seimbang. Berdasarkan analisis, elemen produk menunjukkan adanya adaptasi yang signifikan, terutama pada versi digital dan fisik yang dirancang khusus untuk pasar AS, seperti versi digital yang berisi dua suara anggota tertentu dan versi digipack yang memiliki desain berbeda serta ukuran yang lebih kecil dibandingkan versi global (JYP Entertainment, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan Meyer dan Bernier (2010), yang menyatakan bahwa produk merupakan elemen yang paling menantang untuk distandardisasi secara signifikan, sehingga perusahaan cenderung melakukan adaptasi sesuai kebutuhan pasar lokal. Pada aspek distribusi, JYP Entertainment cenderung menerapkan standarisasi dengan distribusi melalui platform daring global dan platform lokal seperti Target dan Amazon, tanpa melakukan banyak penyesuaian terhadap saluran distribusi fisik maupun digital di AS, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Meyer dan Bernier (2010). Sementara itu, promosi menunjukkan adanya kombinasi antara standarisasi dan adaptasi, di mana promosi di AS dilakukan melalui kolaborasi dengan Empire State Building dan kegiatan promosi lainnya yang disesuaikan dengan budaya setempat, seperti diskon dan pop-up store yang melibatkan anggota TWICE secara langsung (Frances, 2023; Jeong-seon, 2023). Aspek harga juga menunjukkan adanya penyesuaian yang tidak langsung, dengan memperhitungkan pajak penjualan di berbagai wilayah di AS, sesuai dengan panduan Keegan dan Green (1999) mengenai pentingnya menyesuaikan harga dengan kondisi lokal. Dengan demikian, strategi yang diterapkan JYP Entertainment menunjukkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar global dan lokal, yang sejalan dengan teori Meyer dan Bernier (2010) bahwa perusahaan harus menyeimbangkan antara standarisasi dan adaptasi dalam elemen marketing mix untuk mencapai keberhasilan internasional.

5. Kesimpulan

Dalam aktivitas pemasaran album musik, penerapan strategi standarisasi dan adaptasi menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh agensi, termasuk dalam kasus JYP Entertainment yang menaungi TWICE. Dalam praktiknya, agensi tersebut menggunakan pendekatan kombinasi dari keduanya dengan mengadaptasi beberapa elemen *marketing mix* sekaligus menstandarisasi elemen lainnya untuk mengoptimalkan jangkauan pasar sekaligus mempertahankan selera lokal. Pada beberapa elemen *marketing mix* teridentifikasi adanya dominasi adaptasi yaitu pada product, promotion dan price, satu elemen lainnya yaitu place menunjukkan dominasi standarisasi dengan sedikit bumbu adaptasi.

Secara keseluruhan, pendekatan kombinatorik antara standarisasi dan adaptasi dalam *marketing mix* oleh agensi TWICE ini menggambarkan pemahaman strategi akan pentingnya menjaga konsistensi merek sekaligus memberikan ruang bagi ingatan yang relevan secara geografis dan budaya dalam penetrasi pasar global. Adapun saran untuk penelitian kedepannya agar dapat dikembangkan ke dalam konsep strategi Integrated Marketing Communication (IMC).

6. Referensi

- Aiazzi, M., & Matricola. (2014). Marketing for the music industry: Defining a viable strategy in a future context. *Economia e Gestione delle Arti e delle*.
- Aisyah, L. W., & Widjajanta, B. (2019). Promotion mix solusi untuk meningkatkan keputusan pembelian. *Strategic Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*.
- Benjamin, J. (2020, February 24). JYP Entertainment & Republic Records enter strategic partnership for girl group TWICE: Exclusive. *Billboard*.
- BuzzAngle, M. (2019). Year-end report 2019: US music industry consumption. *BuzzAngle Music*.
- Caulfield, K. (2023, March 22). TWICE claim third No. 1 on top album sales chart with 'Ready to Be'. *Billboard*.
- Cha, E. (2023, March 19). TWICE sets record for biggest U.S. sales week of any female K-pop act as "Ready to Be" debuts on Billboard 200. *Soompi*.
- Danupranata, G. (2013). *Manajemen perbankan syariah*. Salemba Empat.
- Firmansyah, D. M. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- Frances, L. (2023, March 31). TWICE reflect on debut, talk New York City adventures, and prepare for the future. *Teen Vogue*.
- Hermawan, A. (2023, June 1). Akui saling menghormati dan mengagumi, JYP Entertainment berpegang dengan Republic Records, ambisi masa depan? *Kpop Chart Net*.
- Ishigai, P. A., Pereira, L. H., & Scavroni, C. M. (2021). Standardization and adaptation in multinational corporations: Case study on Samsung's marketing mix strategy. *International Journal of Business & Marketing (IJBMT)*, 6(1), 77–99.
- Jeong-seon, P. (2023, March 9). 트와이스, '레디 투 비' 발매 앞두고 글로벌 프로모션. *News.jtbc.co.kr*. <https://news.jtbc.co.kr/article/NB12117744>.
- Johansson, J. (2010). *Encyclopedia of marketing*. Sage Publications.
- JYP Entertainment. (2023). Mini album TWICE "Ready to Be". *TheJYPSHOP*.
- Kubjatkova, A., Krizanova, A., & Jurickova, V. (2021). Value added tax and its influence on pricing and price decision making of companies – A case study. *SHS Web of Conferences*, 91, 01009. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219101009>.
- Kusuma, A. M., Satriawan, D. G., Sri, D., Abbas, D. S., Said, L. R., Mandey, N. H., & Yudiansyah. (2020). *Manajemen pemasaran: dinamika, optimasi dan aplikasi*. Diandra Kreatif/Mirra Buana Media.
- Kuyucu, D. M. (2021). Music marketing evolution from traditional to digital marketing. *Journal of Interdisciplinary Social Studies*.

RESEARCH ARTICLE

- Kuyucu, M. (2018). Marketing mix applications in digital music marketing. *Uluslararası Ekonomi Yönetimi*, 4, 206–235.
- Martin, S. L., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2017). Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born globals. Elsevier.
- Meyer, E., & Bernier, I. (2010). Standardizing or adapting the marketing mix across culture: A case study: Agatha. *Halmstad University School of Business and Engineering*.
- Musicians On Call. (2023). K-pop idols meet with hospital patients through MOC virtual. *MusiciansOnCall.org*.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127.
- O'Sullivan, H., & Ngugi, I. (2022). Mix marketing. In *Encyclopedia of Tourism Management*.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (2004). *International marketing analysis and strategy* (4th ed.). Routledge.
- Primer, P. (2023). How gender shapes music: A comparison within K-pop. *Fordham University Research Commons*.
- Putri, S. E. (2014). Persepsi konsumen terhadap bauran promosi (promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu. *Management Insight*, 9(1), 45–54.
- Ratno, F. A. (2017). Pengaruh promotional mix terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 18(2), 177–190.
- Rengkuan, N. H., Liando, D. M., & Monintja, D. K. (2023). Efektivitas kinerja pemerintah dalam program reaksi respon relief daerah (R3D) di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Governance*, 3(1), 1–11.
- Ronkainen, M., Czinkota, M., & Ronkainen, A. (1995). *International marketing* (4th ed.). Dryden Press.
- Sakti, A. R., & Maria, L. (2016). Pengaruh bauran pemasaran harga terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan: Studi kasus PT Sinarmentari Indoprima Cabang Kota Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(2), 101–120.
- Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2019). Strategi promosi melalui direct marketing untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 16–27.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute for Corporate Learning and Studies (IICLS)*, 5(3), 110–116.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasa-dasar manajemen pemasaran: Konsep, strategi dan kasus*. CAPS.
- Suryani, A. N. (2019). Bangtan Sonyeondan (BTS) as new American idol. *Journal of Transnational American Studies*, 48–54.
- Yusron, A. A. (2024, January 12). HYBE dan JYP kuasai penjualan CD K-pop di Amerika Serikat. *Detik.com*.