

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji mengenai bagaimana strategi *business to business* yang digunakan oleh SM *Entertainment* dengan perusahaan media sosial, YouTube, dalam menjalankan bisnis KPop di tingkat global, khususnya di Turki. Berdasarkan hasil kajian literatur dijelaskan bahwa keterbukaan pasar serta peningkatan teknologi di era gobalisasi mendorong peningkatan bagi industri ekspor di Korea Selatan, salah satunya adalah SM *Entertainment*. Peningkatan konsumsi KPop di dalam negeri mendorong bisnis KPop untuk meningkatkan pasar di luar Korea Selatan dan keluar dari Asia Timur. Ditemukan bahwa strategi yang dijalankan oleh SM *Entertainment* membuatnya mendapatkan hasil yang berbeda dari dua negara yang mengeksport industri musiknya, yaitu Amerika Serikat dan Jepang, serta dua negara Asia Timur sebelumnya yakni Jepang (dikenal dengan JPop) dan China (dikenal dengan CPop). Strategi tersebut adalah strategi *business to business* yang dijalankan oleh SM *Entertainment* dengan YouTube menjadi faktor penting dari keberhasilan bisnis KPop di Turki. Strategi *business to business* yang dilakukan oleh SM *Entertainment* dan YouTube menunjukkan bahwa penerimaan konsumen saat ini tidak lagi hanya berdasar pada kesamaan budaya, akan tetapi lebih menekankan pada ketertarikan yang ditunjukkan oleh konsumen berdasarkan usia atau dapat dikelompokkan menjadi generasi Z, yang sebagian besar merupakan penikmat KPop.

Kata Kunci: KPop, SM *Entertainment*, SM *Entertainment* dan YouTube, KPop di Turki