

STRATEGI PEMASARAN MERCHANDISE KOREA DI KALANGAN GENERASI Z

Sri Puspita Handayani, Erwin Permana
Universitas Pancasila
Jl. Lenteng Agung Raya No.56, RT.1/RW.3, Srengseng Sawah,
Jagakarsa, South Jakarta City, Jakarta 12640
puspitaHandani@gmail.com

Abstract

One of the merchandises that the current generation Z loves the most is merchandise that originated in Korea. Merchandise from Korea is dominating the merchandise market shifting its previous merchandise products originating in Western countries. This study aims to analyze the marketing strategy of Korean merchandise among the z-generation. The research approach uses a descriptive qualitative approach. Research data were obtained through tracing of various digital media and popular sites related to marketing of korean merchandise. Research results show that in addition to the factors of "Korean fever" with music and dramas, Korean merchandise sales strategies are effective through various social media platforms such as Line, Twitter, Instagram, Shopee, Lazada, Tokopedia. In order to increase the effectiveness of the sale of such medsos then the need for admin handle to serve orders is primarily Group Order (GO). With the presence of an admin handle then increases the intensity of communication with consumers and can effectively increase product sales.

Keywords: *Merchandise, Korea, Generation Z, Group Order (GO)*

Abstrak

Salah satu merchandise yang paling digemari oleh generasi Z saat ini adalah merchandise yang berasal dari Korea. Merchandise dari Korea mendominasi pasar merchandise menggeser produk-produk merchandise sebelumnya yang berasal dari negara-negara Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran merchandise korea di kalangan generasi z. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian didapatkan melalui penelusuran diberbagai media digital dan situs populer yang terkait dengan pemasaran merchandise korea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain karena factor "demam Korea" dengan music dan drama maka strategi penjualan merchandise korea efektif melalui berbagai platform media sosial seperti media sosial seperti Line, Twitter, Instagram, Shopee, Lazada, Tokopedia. Untuk meningkatkan efektifitas penjualan medsos tersebut maka kebutuhan admin handle untuk melayani order terutama Group Order (GO). Dengan adanya admin handle maka meningkatkan intensitas komunikasi dengan konsumen dan secara efektif dapat meningkatkan penjualan produk.

Kata kunci: *Merchandise, Korea, Generasi Z, Grup Order (GO)*

Pendahuluan

Korean pop atau yang sering dikenal K-pop yang merupakan music populer yang berasal dari negara gingseng yaitu Korea Selatan. Saat ini banyak artis dan kelompok music band korea yang sudah menembus dipasar dalam negeri maupun mancanegara. Banyak masyarakat yang sangat antusias terhadap musik kpop atau yang disebut demam korea (Korean Wave) dimancanegara.

Korean Wave saat ini menjadi budaya melekat dikalangan masyarakat.

Pada tahun 1885 muncul genre musik baru di Korea yang disebut changga, sebuah genre musik yang alunan instrumental modern seperti gitar, drum, flute, dan lainnya. Musik tersebut merupakan musik adaptasi dari pop barat dan menggunakan lirik bahasa Korea. Memasuki era ini, mulai muncul manajemen seperti SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment, dan HYBE LABELS atau

bisa kita sebut dengan BigHit Entertainment. Maka banyak yang menghasilkan idola berbakat. Entertainment mereka menerapkan system training yang bertahun-tahun, inilah yang akan menjadi titik awal pada banyak munculnya idola-idola baru yang sukses pada awal 2000an. (Nurinabila Amanky, *Karengillan*. May 2018)

Akhir-akhir ini, perkembangan musik Korea semakin berkembang dan diminati oleh orang-orang dari mancanegara dan dikalangan usiapun perkembangan music Korea semakin luas. Saat ini banyaknya muncul boygrup, girlgrup dan solois baru di industry yang membuat semakin banyak yang menyukai musi mereka dan visual mereka. Fans mereka saat ini disebut dengan Kpopers.

Pada tahun 2020, perkembangan 3444 musik Korea di Indonesia sangat meningkat. Dikarenakan banyaknya girlband, boyband, dan solois yang semakin populer. Beberapa nama yang sering didengar masyarakat adalah grup K-pop yang bernama BTS, TWICE, BLACKPINK, NCT, EXO, SOMI, dll. Bisa dibilang banyak grup k-pop yang sukses saat ini apalagi group yang baru-baru ini debut seperti AESPA & ITZY. (Karina Amaliantami Putri. 2019)

Hampir dari setiap lagu mereka selalu dihiasi dengan dance-dance, beberapa fans menyebutkan bahwa sekarang ini di Indonesia menyebar virus Korea. Tidak hanya dari musik, tetapi dari stylepun atau gaya berpakaian orang Korea menjadi marak di Indonesia. Karena terkenal dengan *outfit* yang sangat simple, maka banyak orang yang meniru cara berpakaian orang Korea terutama dikalangan generasi Z.

Dengan semakin *hits* outfit Korea maka perlu dilakukan kajian lebih jauh tentang berbagai produk korea yang juga menunjukkan trend meningkat seperti merchandise. Penelian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran merchandise korea di kalangan generasi z. Harapannya penelitian ini mampu memberikan konsep pemasaran yang uni yang bermanfaat untuk para pelaku usaha di Indonesia. (Karina Amaliantami Putri. 2019)

Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman

tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.10 Menurut Alma (2006), strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. (Buchari Alma. 2006)

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.

Pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai. Dalam perkembangannya, pengertian pemasaran bukan saja masalah penyaluran barang dan jasa kepada pembeli atau konsumen dalam sebuah bisnis, melainkan juga menyangkut berbagai kegiatan yang tidak saja dilakukan oleh sebuah bisnis, tetapi oleh organisasi-organisasi nirlaba, seperti gereja, universitas atau kegiatan Pendidikan lainnya, dan organisasi-organisasi sosial. (Dr. Sofjan Assauri, M.B.A. Cetakan ke – 16, 2018. Cetakan ke – 15, 2017)

Elemen Penting dalam Pemasaran

Terdapat 4 elemen penting yang harus kita ketahui, 4P yang terdiri dari Product, Price, Promotion, and Place adalah elemen pemasaran yang digunakan untuk membantu membedakan bisnis dari para pesaing. Selain itu jika kita lebih mengembangkan 4P ini dalam bisnis kita, maka kita akan lebih mengetahui apa saja produk yang masyarakat minati. Berikut penjelasan lebih lanjut tentang apa itu 4P (Gie. March 10th. 2020) :

Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dikonsumsi, baik itu yang sifatnya nyata ataupun yang bersifat tidak berwujud karena dalam bentuk layanan jasa,

pengalaman ataupun ide. Produk yang ditawarkan harus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam segmen target tertentu. Setiap produk pasti memiliki siklus hidup, oleh sebab itu, pihak yang bertanggung jawab terhadap pemasaran produk tersebut harus mampu memahami tentang siklus hidup yang dimiliki oleh produk yang akan dipasarkannya kemudian harus pula dapat menyusun perencanaan yang matang agar proses pemasaran dapat berjalan lancar dan hasilnya pun sesuai dengan ekspektasi.

Price (Harga)

Price (harga) adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan produk yang mereka inginkan. Tentu saja, menentukan harga dari sebuah produk bukan perkara yang mudah, sebab pada dasarnya, harga harus diukur dari nilai yang dirasakan oleh konsumen dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Jika Anda tidak mempedulikan pentingnya harga pada sebuah produk, maka konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk yang serupa dengan harga yang lebih terjangkau. Harga meliputi beberapa hal berikut yaitu: last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price.

Place (Tempat)

Place atau tempat dapat diartikan sebagai kegiatan sebuah perusahaan membuat dan memasarkan produk kepada target pasarnya. Keberadaan tempat dalam konsep 4 bauran pemasaran terbilang sangat penting, sebab agar bisa membuat konsumen yang membutuhkan produk tersebut dapat melakukan transaksi jual beli, maka tempatnya harus jelas dan telah diketahui oleh banyak orang. Seperti diketahui, bahwa sebuah produk akan dapat sampai ke tangan konsumen, tentunya mengalami proses yang cukup

panjang, salah satunya adalah proses menentukan tempat yang tepat untuk melakukan distribusi produk (distribution chanel). Selanjutnya membuat produk tersebut memiliki tempat yang mudah dijangkau oleh target pasarnya (availability and visibility).

Promotion (Promosi)

Promotion adalah cara yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produknya dengan cara mengkomunikasikannya dengan target pasar. Promosi adalah satu-satunya komponen dari 4 bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan yang sudah ditetapkan. Keputusan mengenai biaya promosi, tentunya perlu disesuaikan dengan rancangan produk yang kemudian nantinya akan didistribusikan ke area target pasar. Sementara itu, untuk variabelnya meliputi sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.

Generasi Z

Generasi Z adalah orang-orang yang lahir di generasi internet, generasi yang sudah menikmati keajaiban teknologi usai kelahiran internet. Pada umumnya generasi Z lahir pada tahun 1995 sampai 2012 (Generasi Z Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja, 2018). MTV mendefinisikan generasi itu sebagai orang-orang yang lahir selepas Desember 2000 (Time.com, 2015). Generasi Z sedang berada pada jenjang pendidikan mulai dari SD sampai perguruan tinggi dan beberapa sudah masuk pada dunia kerja. Teknologi internet yang berkembang pesat memiliki dampak yang besar pada generasi Z. Saat ini anak muda lebih suka menonton *Netflix* daripada televisi, memesan makanan melalui aplikasi, belajar dengan guru online, dan lainnya.

Salah satu teknologi internet yang digemari yaitu adalah hiburan. Game dan media sosial seperti *Instagram, YouTube, Twitter, Facebook* merupakan sarana hiburan generasi Z. Dari data yang telah diperoleh tirto.id melalui metode pengumpulan data kusioner, penggunaan internet khususnya media sosial, sebesar 34,1% generasi Z mengakses media sosial per hari selama 3-5 jam, dan aplikasi yang paling sering dikunjungi adalah *instagram*. Aplikasi lain yang sering dikunjungi yaitu *Line* sebanyak 45,4%, *Google Tools* sebanyak 42,1%, dan *YouTube* sebanyak 39,4%. (LP Sanjaya. 2020)

Dengan penggunaan media sosial yang sering, memunculkan cita-cita yang tergolong baru pada generasi Z, yaitu menjadi Gamer 14,3% dan *Youtuber* 2,9%. Adanya keinginan menjadi Gamer dan *YouTuber* menandakan begitu dekatnya generasi Z dengan teknologi internet, khususnya media sosial. (LP Sanjaya. 2020)

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur - prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel. (Tika Dian Alfatri. 2021)

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer sekunder. Teknik pengumpulan data primer ini dilakukan dengan cara meminta sebuah testimonial kepada customer dari hasil produk yang dibeli melalui online menggunakan jasa GO dan media social. (Tika Dian Alfatri. 2021)

Hasil dan Pembahasan

Pemasaran produk merupakan salah satu kunci untuk seorang wirausaha dapat

memaksimalkan tujuan usahanya untuk dapat menghasilkan laba. Pemasaran produk ini sangat penting agar usaha dapat tetap dijalankan dan terus berkembang. Ada banyak metode pemasaran yang dapat dipilih untuk memasarkan produk, dari system tradisional yang mana dilakukan dengan promosi mulut ke mulut sampai ke pemasaran di sosial media mengingat perkembangan teknologi sangat mendukung dan membantu bagi wirausaha dapat selalu mempromosikan produknya.. (Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd. & Dr. Francis Tantri, S.E., M.M. 'Manajemen Pemasaran', Cetakan ke - 7, Maret 2018., Cetakan ke - 8, Juni 2019).

Penerapan strategi pemasaran yang bagus dapat menarik perhatian public yang akhirnya menambah banyak customer baru. Variasi dan inovasi juga harus dikembangkan agar produk tidak monoton bisa mempertahankan customer lama tetap membeli produk-produk yang dipasarkan. Penerapan aplikasi e-commerce sebagai fungsi dari pemasaran, penjualan dan pelayaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan. (Kotler, Philip. 1994)

Saat ini, pelaku usaha sangat dimudahkan dengan adanya sosial media yang dapat diakses banyak orang secara bersama-sama dan dalam waktu singkat, ditambah lagi berkembangnya aplikasi jual beli seperti *Shopee, Lazada, Tokopedia*, dll semakin memperluas pasar ke kancah nasional bahkan internasional. (Michael J Thomas. 1967)

Digital Marketing atau teknik pemasaran secara digital yang diartikan sebagai pemasaran melalui perangkat elektronik dengan beragam Teknik marketing dimana kita dapat berhubung pada semua calon konsumen secara online. Saat ini banyak kolektor merchandise kpop semakin banyak, ada yang hanya sekedar menjadi kolektor ada yang hanya membeli merchandise untuk kepuasan diri sendiri. (Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd. & Dr. Francis Tantri, S.E., M.M. 'Manajemen Pemasaran', Cetakan ke - 7, Maret 2018., Cetakan ke - 8, Juni 2019)

Strategi pemasaran menggunakan dengan cara media sosial, cara kerja menggunakan media sosial dalam jasa *Group Order* (GO) adalah saat admin GO menanyakan apakah masih ada stock produk kepada seller terlebih dahulu. Menanyakan lebih detail *condi* produk kepada seller, apakah barang yang akan dibeli dalam keadaan *good condi* atau tidak. Jika kedua belah pihak sudah deal dengan *condi* tersebut, maka admin GO akan menyampaikan kepada *buyer* apakah ia akan deal dengan produk tersebut melalui perantara admin GO. Jika *buyer* sudah setuju, admin GO akan menyampaikan pada *seller* bahwa sudah deal untuk membeli produk si *seller*. Dan melakukan transaksi melalui transfer bank atau menggunakan *shopeepay*.

Strategi harga nya dapat dikatakan berbeda, karena menjual produk ini dibedakan menjadi 2 macam yaitu harga tetap dan tidak tetap. Maksudnya adalah jika harga tetap ini merupakan harga produk yang dibeli saat produk tersebut baru saja diproduksi. Sedangkan harga tidak tetap adalah harga produk yang dibeli tidak sesuai harga awal seperti pelanggan membeli produk dengan modal yang cukup, lalu dijual kembali sesuai keinginan, akan tetapi penjualan ini yang telah dibeli produk nya harga tidak boleh lebih mahal dari harga awal nya. Kedua harga tersebut walaupun berbeda sama-sama mendapatkan keuntungan. (Kotler, Philip. 1994)

Misalnya ada yang membeli album murah dari seller korea ada yang membeli lewat media sosial seperti *twitter*, *bunjang* (*aplikasi online shop berasal dari Korea*), *mercari* (*aplikasi online sho berasal dari Jepang*). Biasanya seller luar negeri akan memberikan harga yang murah untuk album atau merchandise yang *restock* di web resmi. Bisa dibidang aplikasi diatas fungsinya sama seperti *Shopee*, *Lazada*, dan *Tokopedia*. Admin GO biasanya akan menjual lagi kepada customer dengan harga yang dipasang oleh seller. Tetapi akan ada biaya tambahan untuk *fee admin GO* dan terkadang admin GO hanya mengambil untung Rp. 500 – Rp. 1000. Saat ini banyak yang ingin menghasilkan uang lewat teknologi. Contohnya, menjadi admin grup order atau sering disebut GO yang melakukan transaksi pembelian merchandise kpop yang

sudah banyak membeli melalui seller korea atau web resmi dari took merchandise.

Mereka memasarkan produknya melalui situs online seperti *Twitter*, *Line* dan *Instagram*. Sehingga banyak yang tertarik melakukan pembelian yang mereka lihat dari situs tersebut lalu membelinya melalui chat pribadi.

Salah satunya saya disini berperan juga sebagai admin GO yang lebih tepatnya berperan sebagai admin untuk produk merchandise atau photocard yang sudah ready Indonesia. Di setiap GO kami mempunyai ownernya sendiri dan beberapa admin n lebih cepat sampai dari pada kita jajan di *Seller Korea*. Estimasi tibanya barang saat kita membeli ready Korea akan lebih lama, yaitu sekitar 1 – 2 bulan atau bisa lebih.

1. Admin Korea : Sama saja dengan admin ina, maka admin korea ini hanya akan drop *jajan* dari *Seller Korea* saja. Biasanya admin Korea akan lebih susah untuk mencari produk yang dijual dengan harga murah, dan mereka tentu saja mempunyai *keyword* sendiri untuk mendapatkan produk dengan harga murah. Untuk urusan *payment* biasanya *Seller Korea* akan mendahulukan *First pay first get*. Makanya, kebanyakan admin Korea atau yang biasa membeli produk Korea itu sendiri akan megusahakan membayar secepat mungkin agar bisa mendapatkan harga yang murah.
2. Admin Packing: Admin packing disini lebih berperan untuk membungkus ulang produk yang sudah sampai dirumah admin yang kami pesan dari *seller*. Setiap sistem GO yang terapkan adalah jika *buyer* sudah setuju dengan admin ina atau korea maka mereka juga setuju akan sistem ini.
3. Admin Rekap : Admin rekap disini sangat berperan pada pesanan customer GO. Dia akan selalu meng-update status barang cust sudah sampai mana, dan juga selalu membuat data disaat GO sedang melakukan sharing produk. Karena tidak semua

orang akan membeli produk yang begitu banyak, maka dari itu GO sering melakukan sharing agar customer bisa memilih produk apa yang dia inginkan. Dan admin rekap sangat penting di GO ini.

Strategi untuk tempat sasaran sudah dilakukan dengan secara online. Karena sejak adanya kegiatan jual – beli barang K-Pop sudah berlaku sangat lama dan lebih memilih untuk menggunakan metode secara online dari pada offline. Dari cara memasarkan produk, melakukan transaksi, dan adanya kegiatan tawar – menawar, semua dilakukan secara online.

Strategi Promosi

Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan sebuah produk bisnis kepada konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran, dari yang belum tahu menjadi tahu. Ada yang beranggapan bahwa produk yang berkualitas akan terjual dengan sendirinya. Tetapi, dalam strategi mempromosi, pemasar melaksanakan kegiatan memperkenalkan produk yang hendak ditawarkan kepada pengguna.

Dalam usaha tersebut berbagai kaedah promosi perlu dilaksanakan agar pengguna mengetahui, memahami dan seterusnya membuat keputusan untuk menggunakan produk. Tanpa kegiatan promosi, pemasaran produk yang berkualitas pun tidak menjadi aktif dan industri sukar memperoleh tahap kompetitif yang dikehendaki di pasaran. (Ariek Melinia Febiyanti. 2021).

Promosi dapat dilakukan dengan cara membuat *thread* produk yang dijualkan melalui Twitter, dan bisa juga mempromosikannya dengan secara manual seperti menawarkan kepada orang yang memang sedang mencari produk tersebut dengan cara mengitinkan pesan melalui *Direct Message* Twitter calon *customer* dan melakukan berbagai penawaran seperti adanya diskon dan *free packing* jika konsumen dapat *checkout* produk pada hari itu juga. Atau bisa melakukan promosi melalui *base* penjualan untuk produk merchandise Korea.

Strategi Produk

Pengembangan sistem dilaksanakan dalam suatu kerangka rencana induk sistem yang mengkoordinasikan proyek-proyek pengembangan sistem ke dalam rencana strategis perusahaan. Umumnya strategi ini dilakukan untuk memperpanjang masa edar atau siklus hidup, bilamana perusahaan mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan dan perusahaan harus mengubah barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. (Kurnia & Erma Purwati. 2021)

Produk yang dipasarkan dengan menggunakan strategi pemasaran digital adalah memasarkan produk apa saja yang di jual oleh *seller* merchandise K-pop. Produk ini lebih mengutamakan barang yang *official* dan kondisi barang yang bagus agar pembeli pun tidak akan kecewa saat produk sampai ditangan *customer*. Setelah melakukan strategi ini maka sebagai pedagang wajib memberikan sebuah pertanyaan untuk testimonial dari produk yang dibeli oleh *customer*. Apakah barang yang sudah diterima dalam keadaan baik atau ada damage pada barang tersebut. Dan yang terpenting adalah jika produk yang di terima *customer* tidak sesuai yang diinginkan dan memberikan keluhan tentang produk tersebut. Maka pedagang harus bisa berbicara dengan baik dan sopan saat menjelaskan adanya kerusakan produk saat menuju ke alamat *customer* atau adanya kelalaian pedagang saat *packing* produk tersebut. Berikut disajikan testimoni hasil para *customer* saat berbelanja merchandise K-pop melalui media sosial atau GO :

"Terima kasih untuk admin barangnya sampai dengan selamat dan photocardnya di packing dengan sangat aman. Dan juga memberikan freebies yang banyak"

"Makasih banget buat para admin udah bisa nemuin wishlist photocard aku dengan harga yang fleksibel. Bakalan belanja terus di sini karena selalu bisa nemuin wishlist dengan harga murah + freebies yang memang banyak sekali"

"Walaupun harus nunggu lama karena barang dari Korea, tapi tetap worth it buat nunggu barangnya karena packing dari kaka admin pun"

sangat safety. Kalau belannya produk dari luar negeri di GO ini gak kerasa banget tiba – tiba sudah sampai warehouse Indonesia aja "

" Hallo ka, barangnya sudah sampai di aku tapi ada slight damage di photocardnya. Overall aman ka tapi keluhan aku cuma adanya slight damage karena aku lihat di video condi photocardnya aman aja ka gada damage apapun. Tapi disaat sampai di aku malah ada slight damage"

Disaat adanya keluhan seperti di atas maka pedagang akan melakukan proses *refund* jika *customer* memberika *video unboxing* produk tersebut. Karena kebanyakan pedagang online sekarang menerapkan jika tidak ada *video unboxing* maka kami tidak menerima keluhan apapun.

Strategi Harga

Strategi ini didasarkan pada biaya input yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa yang murah juga, namun bukan berarti menawarkannya dengan kualitas yang rendah. Penetapan harga produk merchandise Korea dibedakan menjadi 2 yaitu dengan harga tetap dan harga tidak tetap. Maksud dari harga tidak tetap adalah harga yang diperjuangkan oleh *seller* sama dengan admin GO menyampaikan kepada para *customer* bahwa mendapatkan harga sesuai *budget* customer.

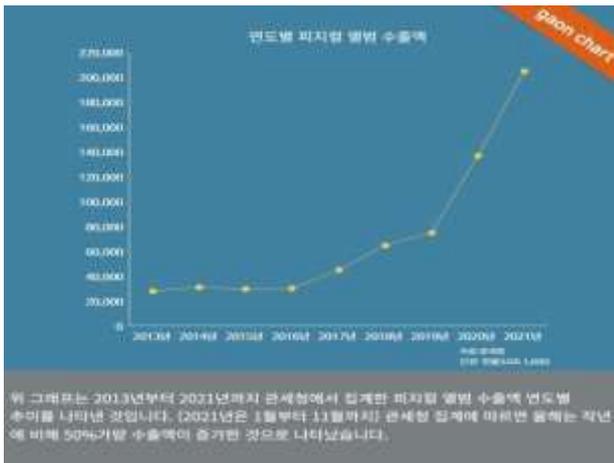
Akan tetapi harga tersebut belum termasuk *fee admin shopee*, *fee packing* dari *seller*, *fee admin GO*, *fee ongkos kirim* dari rumah *seller* ke rumah admin go terlebih dahulu (jika ongkir tidak terpotong full dari shopee), *fee packing* admin GO, dan yang terakhir *fee ongkos kirim* dari rumah admin menuju rumah customer.

Sebagai penjual juga harus memperhatikan tentang *packing* produk agar terlihat lebih *safety* dan rapih. Biaya *packing* pun harus di seimbangkan dengan cara *packing* nya, jika *packing* yang dibuat rapih dan *safety* maka penjual boleh memberikan harga lebih pada *packing* nya. Ditambah jika para admin *packing* menambahkan beberapa *freebies* sebagai bonus dan tanda terima kasih sudah membeli produk melalui jasa GO. (Kurnia & Erma Purwati. 2021)



Dari data tersebut, terlihat lonjakan pembelian yang sangat luar biasa, terutama untuk tahun 2020 dan 2021. Untuk data tahun 2021 yang diambil dari 50 minggu pertama, ada kenaikan 31% dari tahun sebelumnya. Totalnya, ada 54.594.222 unit album fisik (salah satu merchandise K-Pop) yang terjual. Perlu diketahui, ada dua tangga lagi yang dipakai untuk penjualan album di Korea Selatan. Yang pertama adalah Gaon Chart yang menghitung pengiriman album yang dilakukan label musik dan distributor. Angka ini dipakai untuk acara penghargaan akhir tahun. Sementara Hanteo Chart menghitung penjualan real-time di toko-toko album fisik yang dipilih dan bersertifikat di Korea Selatan. Data ini dipakai oleh program acara mingguan untuk kategori "penjualan album fisik". (Herita Endriana. 25 Desember 2021)

Sementara untuk ekspor album dari Korea Selatan ke negara lain, data dari Korea Customs Service menunjukkan bahwa kenaikan dari tahun lalu (Januari-November) nyaris mencapai 50%. Tahun ini penjualan album menghasilkan USD 220 juta (Rp3,1 triliun) dibanding tahun lalu yang mencatat USD 120 juta (Rp1,7 triliun).



Dari data tersebut, Jepang sebagai pasar musik terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat menjadi pengimpor album terbanyak, yaitu sebesar 35%. Angka ini turun 12% dari tahun lalu yang sebesar 47%. Meski angkanya turun, tapi catatan dari Gaon Chart-nya Jepang, yaitu Oricon Chart, album kompilasi BTS bertajuk *BTS, THE BEST*, berhasil menjadi album terlaris tahun ini, dengan angka penjualan 993 ribu unit. (*Herita Endriana. 25 Desember 2021*)

Tak cuma itu, BTS juga menjadi musisi asing pertama yang berhasil menjadi jawara di Jepang dalam penjualan album akhir tahun, setelah Michael Jackson pada 37 tahun lalu. Pada 1984, Raja Pop tersebut berhasil menduduki posisi pertama di Jepang berkat album legendarisnya, Setelah Jepang, posisi kedua impor album Korea terbesar jatuh ke China, yaitu sebanyak 20%, naik 8% dibanding pada 2020. Peringkat ketiga ditempati Amerika Serikat, yaitu sebesar 17%, naik 2% dari tahun lalu.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah diuraikan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melewati GO sangat dibutuhkan. Karena dapat meningkatkan tingkat penjualan melalui media sosial. *Customer* akan menjadi sangat aktif dalam melakukan jasa GO ini. Strategi pemasaran digital ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara mulai dari penjualan bermacam merchandise K-Pop melalui media sosial seperti Line, Twitter, Instagram, Shopee, Lazada, Tokopedia, dll. Selain itu pedagang dapat mengetahui minat *customer* secara lebih

luas, apa saja produk yang harus dijual dan pencarian di semua media sosial mudah sekali di akses dan sangat praktis. Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran digital produk seperti album, photocard, sticker, photobook, digipack (*DVD*), dan poster dapat dilakukan dengan baik sesuai kebutuhan dan keinginan apa yang dicari oleh *customer*. Dari strategi harga pun sangat berbeda dengan menggunakan harga tetap dan harga tidak tepat. Mengapa disebut harga tidak tepat? Karena dari harga produk yang *seller* tawarkan belum termasuk biaya *packing + fee admin shopee* dari *seller*. Dan jika barang sudah sampai di rumah admin maka biaya pun akan bertambah, yaitu biaya tambahan untuk *fee admin GO* dan *fee packing* dari GO. Dari segi promosi ini bisa dilakukan melalui GO yang menggunakan media sosial seperti Line dan WhatsApp. Mengapa? Karena di GO ini terdapat produk – produk yang sangat murah dan pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli berbagai macam merchandise tersebut. Dari data grafik yang diketahui bahwa Jepang sebagai pasar musik terbesar kedua setelah Amerika Serikat menjadi pengimpor album terbanyak.

Berdasarkan analisis tersebut di sebuah GO terdapat beberapa admin yang menghandle untuk produk – produk tertentu, dan juga admin *packing*. Oleh karena itu disarankan kepada para pedagang untuk melakukan strategi pemasaran digital menggunakan GO dikarenakan untuk system GO sangat membantu bisnis untuk meningkatkan penjualan. Dan juga untuk para admin disarankan untuk menawarkan produk *under harga pasaran* kepada para *customer* sehingga para *customer* akan selalu berbelanja di anda dikarenakan selain bisa menemukan produk yang *customer* inginkan dengan harga murah, anda juga bisa membuat produk sampai kepada *customer* dengan keadaan yang baik.

Daftar Pustaka

- Michael J Thomas. (1976) 'Marketing Management: Analysis, Planning and Control (Book)', *Journal of Business*, 40

- Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.PDr. Francis Tantri, S.E., M.M. 'Manajemen Pemasaran', Cetakan ke - 7, Maret 2018., Cetakan ke - 8, Juni 2019).
- Ratih Rachma Kurnia, Erma Purwati. (2021). *Analisis Management Pemasaran K-Pop Online Shop "K-SHIRT TG" (@kshitrTTg_)*
- Kotler, Philip, 'Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control', *Journal of Retailing*, 88(3) (1994)
- Ariek Melinia Febiyanti. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Merchandise K-Pop*. Retrieved from googleusercontent.com : http://repository.untag-sby.ac.id/8963/1/Analisi%20Strategi%20Pemasaran%20Produk_Ekstrak%20Ebis%28E%29059%20Ariekmf.pdf
- Dr. Sofjan Assauri, M.B.A. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*. Cetakan ke - 16, 2018, h. 168., Cetakan ke 15, Januari 2017
- Herita Endriana. 25 Desember 2021. *Album K-Pop 2021 : Penjualan Terbanyak, Negara Pembeli Terbesar, dan Data 2013 - 2021*. Retrieved from gensindo.sindonews.com : <https://gensindo.sindonews.com/read/638687/700/album-k-pop-2021-penjualan-terbanyak-negara-pembeli-terbesar-dan-data-2013-2021-1640398348>
- Karina Amaliantami Putri. 2019. *Gaya Hidup Generasi Z Sebagai Penggemar Fanatik Korean Wave*. Retrieved from googleusercontent.com : <http://eprints.undip.ac.id/81059/1/SKRI-PSIKARINA.pdf>
- Nurinabila Amanky, Karengillan. May 2018. *Bagaimana Perkembangan Musik di Korea Selatan*. Retrieved from dictio.id : <https://www.dictio.id/t/bagaimana-a-perkembangan-musik-di-korea-selatan/19612>
- LP Sanjaya. 2020. *latar Belakang Generasi Z*. Retrieved from unika.ac.id : http://repository.unika.ac.id/24898/2/16.L1.0029%20%20LOUIS%20PRESIDEN%20ANJAYA_BAB%201.pdf.
- Gie. March 10th. 2020. *10 Strategi Pemasaran, Pengertian, Fungsi, Contoh dan Elemen dalam Pemasaran*. Retrieved from accurate.com : <https://accurate.id/marketing-manajemen/10-strategi-pemasaran/>
- H. Buchari Alma. Alfabeta. 2006. *Kewirausahaan*. Edisi Revisi Cetakan ke - 10