



Surabaya, 6 April 2022

SEMINAR NASIONAL HASIL RISET DAN PENGABDIAN

“Menuju Indonesia Bangkit dan Tangguh melalui Riset dan Pengabdian berbasis Teknologi”



Analisis Strategi Pemasaran Online Pada Penjualan Album K-Pop

Eva Purnamartha*, Bela Asifa, Ernawati, Bertalia Cicin

Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Kota Surabaya, Indonesia

*Email: evatiawansyahe@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran secara online pada penjualan Album Kpop dan pengaruh kualitas album serta harga terhadap minat beli. Kpop sendiri memiliki beberapa generasi, dimana generasi 1 dihitung dari tahun 1994-2002, Generasi 2 dihitung dari tahun 2003 sampai 2011, Sedangkan digenerasi 3 dari tahun 2012 sampai 2017 dan generasi 4 yang dari tahun 2018 sampai sekarang merupakan generasi yang paling populer dari dua generasi sebelumnya karena bisa melakukan promosi ke mancanegara dan bisa melakukan kolaborasi dengan artis Internasional. Di Indoneisa dalam beberapa tahun terakhir ini banyak masyarakat yang menggemari Kpop. Tak jarang dari mereka yang rela mengeluarkan banyak uang hanya untuk membeli merchandise idol yang mereka sukai seperti album musiknya bahkan untuk membeli tiket konsernya yang seharga jutaan. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif yang bertujuan untuk mengkaji mengenai bagaimana strategi pemasaran album musik Kpop yang sedang trand di masa sekarang ini. Dari data penelitian tersebut meunjukkan bahwa tingkat penjualan album fisik Kpop semakin tinggi, pada tahun 2017 penjualan tidak sampai 20 juta sedangkan pada tahun 2020 bahkan mencapai 35 juta lebih. Hal inilah yang membuat para perusahaan berlomba-lomba untuk merilis dan memproduksi album musik yang sangat menarik agar para penggemarnya pun tertarik untuk membelinya.

Kata kunci: Album Kpop, Pemasaran, Strategi

Copyright © (2022) Seminar Hasil Riset dan Pengabdian ke 4

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di zaman sekarang musik berkembang dengan pesat salah satunya yaitu musik dengan aliran genre pop. Kpop adalah salah satu musik yang saat ini tengah sedang diminati banyak masyarakat terutama pada kalangan remaja. Kpop merupakan singkatan dari Korean Pop yang berasal dari negara Korea dan tersebar di seluruh dunia terutama di negara Asia. Musik ini identik dengan idol grup yang didalamnya terdapat beberapa idol laki-laki atau perempuan dengan memiliki keahlian dalam menari dan bernyanyi tapi ada juga idol-idol yang hanya melakukan solo karir yang biasanya hanya bernyanyi di atas panggung.

Awal munculnya idol grup diawali dengan boygrup yang bernama Seo Taiji and Boys pada tahun 1994 di generasi pertama yang mana generasi pertama yaitu dari tahun 1994 sampai 2002. Kemudian muncullah generasi berikutnya yaitu generasi kedua yang melahirkan idol-idol grup keren seperti Super Junior dan Big Bang yang meluas ke seluruh dunia termasuk Eropa dan Asia, generasi ini disebut dengan geneasi kedua yang mana lebis meluas jangkauannya. Generasi kedua ini dari tahun 2003 sampai 2011. Selanjutnya adalah genarasi ketiga dari tahun 2012 hingga 2017 kemudian generasi keempat dari tahun 2018 hingga sekarang yang merupakan generasi paling tinggi tingkat kepopulerannya dari generasi-generasi sebelumnya karena sejak itu idol-idol grup selain melakukan promosi ke beberapa negara mereka mampu berkolaborasi dengan artis-artis terkenal di negara-negara luar.

Dengan adanya Kpop yang berkembang dengan pesat maka timbullah fenomena yang dinamakan "Korean Wave" karena hal tersebut sangat diterima oleh publik. Korean Wave yaitu istilah fenomena penyebaran produk dari negara Korea yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat seperti genre musik, drama/film, make-up ala Korea, baju, dan lain sebagainya. Karena perkembangan teknologi semakin pesat sehingga memudahkan para penikmat Kpop mudah mengakses berita-berita terbaru tentang Kpop.

Fenomena Korean Wave tersebut juga terjadi di Indonesia karena tak jarang dari masyarakat Indonesia yang suka dengan Kpop. Mereka juga rela mengeluarkan uang banyak hanya karna untuk membeli merchandise idol yang mereka sukai seperti lighstick, photocard, dan album musik dari idol grup yang mereka sukai bahkan untuk membeli tiket konsernya. Minat beli penggemar Kpop semakin tinggi terhadap produk-produk Korea karena produk-produk tersebut juga memiliki daya tarik sendiri yang membuat para penggemar ingin membelinya.

Banyak sekali strategi yang bisa dilakukan oleh penjual untuk menarik daya tarik penggemar Kpop agar membeli produk-produk korean. Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Karena semakin banyaknya penggemar Kpop para perusahaan industri hiburan dari Korea membuat produk-

produk baru dan unik serta melakukan strategi pemasarannya agar menarik perhatian penggemarnya dan semakin luas produk-produk tersebut dijual, seperti memproduksi album-album musik dari idolnya, light stick, dan produk-produk unik yang lainnya. Oleh sebab itu, kami tertarik melakukan penelitian strategi pemasarannya karena dunia Kpop yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat terutama remaja yang sering kali membeli produk-produk korean terutama album untuk koleksi maupun untuk dijadikan investasi mereka.

Tujuan Permasalahan

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran album Kpop menggunakan media online
2. Untuk mengetahui kualitas dan harga produk berpengaruh pada minat beli album musik Kpop

Tinjauan Pustaka

Analisis adalah pengamatan secara detail terhadap suatu hal dengan cara menyusun komponen yang membentuknya untuk dikaji lebih lanjut. Dengan ini artinya analisis merupakan aktivitas merangkum data mentah menjadi informasi untuk diinterpretasikan. Dalam menganalisis pasti terdapat strategi yang bisa dilakukan agar berjalan dengan baik. Strategi merupakan rangkaian rencana untuk melakukan sesuatu. Strategi dengan memperhatikan kualitas produk agar dapat menentukan harga yang tepat dapat berpengaruh terhadap minat beli seseorang.

Agar dapat mencapai tujuan usahanya dan mendapatkan keuntungan sesuai dengan keinginannya, seorang wirausaha memasarkan produknya agar usahanya tetap berjalan dan berkembang. Dalam melakukan pemasaran, wirausaha harus memperhatikan peluang dalam mencapai tujuannya, menentukan sasaran konsumennya, mengembangkan strategi pemasarannya, dan melakukan rencana yang telah ia susun sebelumnya.

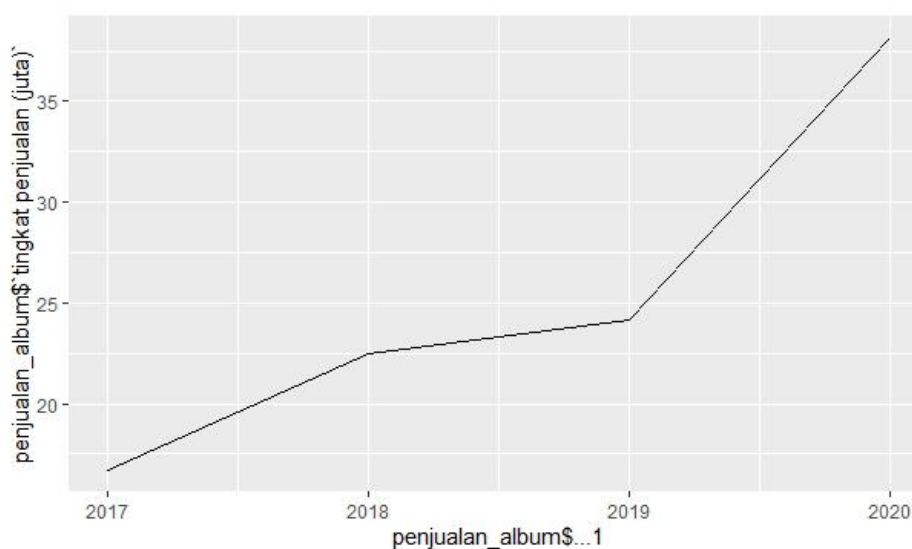
METODE

Artikel ini ditulis dengan menggunakan penelitian deskriptif. Cara mengumpulkan data pada penelitian ini adalah dengan mencari referensi sebanyak mungkin di internet. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dan teknik sampel yang adalah bagian dari populasi (Akdon dan Hadi, 2005:91) yang berasal dari sumber data, artikel-artikel berita online, dan media sosial lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengkaji mengenai bagaimana strategi pemasaran album musik Kpop yang sedang trend saat ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Online sering disebut internet marketing, e-marketing ataupun online marketing yang artinya mempromosikan produk-produk yang dijual dengan menyebarkan gambar menarik dari produk atau pesan tentang produk melalui internet. Menurut Armstrong dan Kottlet, Pemasaran online adalah sisi pemasaran dari e-commerce yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Karena adanya teknologi yang berkembang dengan pesat dan sangat mudah digunakan. Publik dengan mudah mengakses tentang produk-produk yang akan dicari. Sekarang banyak sekali masyarakat yang menggemari Kpop. Produk-produk musik yang mereka ciptakan sangat menarik dan enak didengar oleh penggemarnya. Dengan adanya peningkatan minat masyarakat, maka perusahaan-perusahaan yang memproduksi berlomba-lomba untuk menghasilkan musik yang terbaik. Mereka bahkan memproduksi album fisik karna melihat ketertarikan minat beli bagi para penggemarnya. Seperti pada grafik dibawah ini yang menunjukkan bahwa tingkat penjualan album fisik semakin meningkat dari tahun 2017 hingga 2020.



Gambar 1: Sumber gaon music chart

Grafik di atas menunjukkan bahwa tingkat penjualan album fisik Kpop semakin tinggi, pada tahun 2017 penjualan tidak sampai 20 juta sedangkan pada tahun 2020 bahkan mencapai 35jt lebih. Hal ini terjadi karna adanya perilaku konsumtif dari para penggemar yang membuat para perusahaan berlomba-lomba untuk merilis dan memproduksi album musik baik secara fisik maupun non-fisik dengan sangat menarik agar lebih banyak penggemar yang tertarik untuk membelinya.

Strategi Pemasaran Album Kpop Melalui Media Online

Dengan adanya perkembangan pada teknologi, trend melakukan kegiatan pemasaran bermacam-macam secara online dengan memanfaatkan internet. Karena hal tersebut, perusahaan mengubah caranya dalam melakukan bisnis seperti cara mereka berinteraksi dengan pelanggannya termasuk perencanaan strategi pemasarannya.

Para penggemar Kpop tidak hanya di kalangan orang Korea saja tapi sampai ke mancanegara. Beberapa penggemar pasti ada yang memiliki sifat fanatik terhadap idol-nya sehingga ingin memiliki hal-hal yang berhubungan Kpop terutama dengan idol-nya. Penggemar yang memiliki perilaku konsumtif akan rela mengeluarkan uang hanya untuk membelinya seperti membeli album fisik. Penggemar Kpop selain ada yang hanya menjadi kolektor, diantara mereka juga ada yang menjadi penjual hal-hal yang berbau Kpop terutama pada album fisik. Mereka yang menjual album akan memasarkannya melalui media sosial seperti Instagram, group chat penggemar Kpop yang biasa di WA dan LINE, dan twitter. Dengan mengunggah atau mengirim foto album musik yang dijual dan diberi keterangan dengan detail kekurangan dan kelebihan album tersebut, karena tak jarang juga para penjual menjual album-album yang sudah bekas yang biasanya isi dalam album tersebut tidak lengkap sehingga harga asli dapat berkurang. Untuk memasarkan album tersebut, penjual akan mempromosikan kepada penggemar idol grup yang sesuai dengan album dijual. Misalnya, penjual mempromosikan album grup super junior maka penjual mencari sasaran pembelinya yaitu penggemar grup idol super junior. Sehingga penjual memiliki peluang yang besar agar album tersebut terjual.

Dalam penjualan album oleh penggemar kepada penggemar lain biasanya juga dijual melalui onlineshop, seperti shopee, tokopedia, dan lazada. produk yg dijual biasanya di pesan/diimport dari korea. Dalam menjalankan online shop ini, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi, diantaranya yaitu : Barang yang terkadang tertahan di beacukai, Kesulitan dalam perhitungan pajak karena adanya perbedaan tarif dan aturan, Barang yang dipesan dari pusat terkadang ada kekurangan dalam pengirimannya (biasanya dalam hal bonus yang ditawarkan), biaya pengiriman yang berubah-ubah bahkan harga pengiriman bisa menjadi lebih mahal daripada sebuah album, hal tersebut lah yang menjadi pertimbangan calon pembeli.

Meskipun dalam memasarkan album K-pop memiliki banyak tantangan tetap masih memiliki peluangnya karena saat ini demam K-pop melanda berbagai kalangan terutama remaja dan media pemasarannya yang mudah dioperasikan untuk semua kalangan.

Pengaruh Kualitas Album terhadap Minat Beli Album Fisik Musik Kpop

Kualitas merupakan kondisi suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan dimana semakin baik kualitas yang dihasilkan maka akan memberikan kepada konsumen sebuah kepuasan yang lebih. Dalam membeli album Kpop, seorang penggemar pasti sangat memperhatikan kualitas luar

dan kualitas dalam pada album Kpop yang akan dibeli. Kualitas luar yang dimaksud adalah kondisi fisiknya dan kualitas dalam merupakan lagu-lagu yang ada pada album tersebut apakah enak didengar oleh telinga atau tidak. Bagi para penggemar Kpop untuk membeli album fiksi sangat lah penting untuk memperhatikan kualitasnya karena selain tidak mudah didapatkan album fiksi sangatlah mahal harganya.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran online atau internet marketing yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan produk album K-pop menyebar luas ke manca negara. Dengan memiliki banyak penggemar dan peminat terhadap album musik maka membutuhkan platform penjualan produk-produk album K-pop secara online. Disinilah pemasaran online memiliki peran yang sangat besar dalam menjawab kebutuhan konsumen khususnya para penggemar K-pop. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa peemasaran online memiliki peluang bagi penjual dan pelanggan sehingga sangat memungkinkan untuk terus berkembang dan mendapatkan penjualan yang maksimal bagi si penjual. Langkah yang dapat diambil selanjutnya dalam mengambil keputusan untuk strategi pemasaran online atau internet marketing yaitu dapat di lakukan dengan memasarkan produk-produk lewat media sosial. Seperti Instagram, grup chat penggemar K-pop yang biasa di WhatsApp dan LINE, serta twitter. Dengan ini, semua para penggemar K-pop dengan mudah membeli berbagai jenis album K-pop di aplikasi penjualan produk-produk tersebut sesuai dengan keinginan album musik idol yang akan dibeli. Dalam membeli dan menjual penggemar juga sangat memperhatikan kualitas album fisiknya karena hal tersebut sangat mempengaruhi minat beli seseorang..

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Sahlan Hadi. (2005). Aplikasi statistika dan metode penelitian untuk administrasi dan manajemen. Bandung: Dewa Ruchi.
- Asmaul, I Ketut, S., & Evita, P. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 39–50.
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 219–231.
- Dari, P., Usaha, H., Untuk, I. N. I., Sebesar, T., Berbagai, P., Import, B., ... Perusahaan, B. (2015). Maulidah Ariyani Pimpinan Nelly Maulida A . Bagian Promosi & Pemasaran Nida Bagian Pemesanan & Pengadaan Barang M . Hafidz , M . P . Bagian Design & Produksi. 1–16.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Iskandar, P. Z., & Zuliestiana, D. A. (2021). Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap

- Keputusan Pembelian Album Musik Atau Merchandise Kpop (studi Pada Penggemar Musik Kpop). EProceedings Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14930>
- Jauhari, M. N. (2021). Pelatihan Bisnis Online Bagi Komunitas Disabilitas Dimasa Pandemi Covid-19. *Kanigara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas PGRI Adi Buana Surabaya*, I(2), 133-139.
- Jeklin, A. (2016). 濟無No Title No Title No Title. (July), 1-23.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi ke 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20-31.
- Manajemen Bisnis, J., & Gadjah Mada, U. (2019). Strategi Sukses K-Pop Memasuki Pasar Musik Mainstream: Bighit Entertainment, BTS, dan "Army" Ni Made Santika Krisna Diari (1) Luh Putu Mahyuni (2). 16(3), 31-47. Retrieved from <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Melinia Febiyanti, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Merchandise Kpop. (1211800059).
- menurut Tjiptono. (2017). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Konsumen. *Water Science and Technology*, 53(January), 304-313. Retrieved from <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s00506-018-0517-1.pdf>
<https://sundoc.bibliothek.uni-halle.de/habil-online/05/08H116/t4.pdf>
- Muhammadiyah Jember, U., Puspi Hastuti, I., Effendi, E., & Islam Riau, U. (2021). PROSIDING SEMINAR NASIONAL EKONOMI DAN BISNIS 2021 K-Pop Merchandise Store (Perencanaan Pendirian Usaha Menjual Barang-barang Ikon Idol Korea). 241-251.
- Pgri, U., & Buana, A. (2021). Pengaruh kemasan & harga terhadap keputusan pembelian minuman coffee di cafe cyclo sidoarjo. 2(1), 185-193.
- Purnaningrum, E., Dwiarta, I. M. B., Ariprowo, T., & Dwi, R. B. (2021). Pemberdayaan UMKM Disabilitas Trenggalek untuk Peningkatan Pendapatan Pasca Pandemi melalui Upgrading Sosial Media. 2, 94-99.
- Purnaningrum, E., Masnuah, M., & Hanifah, H. Z. (2018). Pengembangan Pemasaran Oline dan Pengemasan Produk Berperan Terhadap Hasil Daya Jual. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 2, 29-34.
- Purwati, E. (2021). ANALISIS MANAGEMENT PEMASARAN KPOP ONLINE SHOP " K - SHIRT TG " (@kshitrttg_).
- Ri'aeni, I. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja Di Kota Cirebon.

- Communications, Vol. 1, pp. 1–25. <https://doi.org/10.21009/communications.1.1.1>
- Santika Krisna Diari, N. M., & Mahyuni, L. P. (2019). Strategi Sukses K-Pop Memasuki Pasar Musik Mainstream: Bighit Entertainment, BTS, dan 'Army.' *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(3), 31. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i3.2231>
- Sari, H. N. (2020). ANALISIS NETWORK DALAM MENARIK CUSTOMER (Study Kasus Customer Online Shop@ smtownandstore dalam Network Digital Marketing Di Banjarbaru). Retrieved from <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2718/>
- Syafikarani, A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Pemasaran Album K-Pop (Studi Kasus : Weverse Shop – BTS). *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.26858/tanra.v8i1.19114>
- UNESCO. (2016). Executive Summary Executive Summary Executive Summary. *South African Medical Journal*, 101(2003), 16.
- Veronica, M., & Paramita, S. (2019). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Koneksi*, 2(2), 433. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3920>