

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri hiburan Korea Selatan yang kerap disebut *K-pop* telah berkembang menjadi fenomena global yang memikat jutaan penggemar dunia. *K-Pop* merupakan *Korean Pop* yakni musik yang berasal dari Korea Selatan. *K-Pop* sudah berhasil menembus pasar dunia. Atas banyaknya antusias dari masyarakat terhadap musik dari negara ginseng ini maka *K-Pop* semakin merajai pasar musik dunia. Maraknya musik Korea masa kini yang kemudian disebut juga *Korean Pop (K-pop)*.

Menurut pengamat musik, Franki Raden (2014), “perkembangan *K-pop* karena adanya kesiapan infrastruktur dan mekanisme, Korea telah berhasil menanamkan kesadaran akan pentingnya musik dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Akibatnya, konsumsi musik di Korea sangat tinggi, baik untuk musik tradisional, pop, rock, jazz maupun musik klasik. Keberhasilan Korea membawa *K-Pop* ke tingkat global membutuhkan waktu yang panjang dan tantangan yang harus dilalui dengan kemauan keras para musisi Korea sendiri untuk menghasilkan musik yang sesuai dengan selera kaum muda yang dinamis”.

Pada tahun 2020, perkembangan 3444 musik Korea di Indonesia berkembang luar biasa. Karena banyaknya girl band, boy band dan solois yang semakin terkenal. Beberapa nama yang sering didengar orang adalah grup K-pop bernama BTS,

Blackpink, dan lain sebagainya.¹ Perkembangan musik Korea semakin berkembang dan diminati oleh masyarakat dari luar negeri dan kalangan segala usia, perkembangan musik Korea semakin tidak terbatas.

Saat ini, banyak boy grup, girl grup, dan solois baru bermunculan di industri ini yang membuat semakin banyak orang menyukai musik dan visual mereka. Penggemar mereka saat ini disebut *Kpopers*. Untuk memenuhi kepuasan dalam mengidolakan idola mereka, para *Kpopers* akan membeli barang yang menjadikan mereka dekat dengan idola mereka dengan cara membeli pernak – pernik Korea. Karena kelayaitasan penggemar ini pihak agensi mengeluarkan barang atau produk seperti album fisik, *lightstick*, kaos, kalung, boneka, dan lain sebagainya. Sebagai penggemar tentu tidak akan melewatkan kesempatan dalam mendapatkan *merchandise* yang dikeluarkan pada waktu tertentu.

Pembelian *merchandise K-pop* dapat dilakukan di grup-grup yang menawarkan berbagai *merchandise*, seperti GO Bersih INA Bandung. Perilaku konsumsi terhadap *merchandise K-POP* naik setiap tahunnya, bisa diamati atas volume penjualan pada GO Bersih INA. GO Bersih INA berdiri sejak tahun 2019 dimana selalu memenuhi kebutuhan konsumennya yang membutuhkan barang-barang *K-POP*. Bertahannya eksistensi GO Bersih INA Bandung dalam menyediakan berbagai kebutuhan penggemar K-POP dikarenakan produk yang dijual oleh GO Bersih INA Bandung hanya menjual barang-barang yang bersifat orisinal langsung dari *official*, karna hal ini para pelaku konsumsi menjadi sangat tinggi karena merasa dekat dengan para idolanya.

¹ Puspita Handayani and Erwin Permana, “Strategi Pemasaran Merchandise Korea Di Kalangan Generasi Z,” *Jurnal Ekonomi* 13, no. 1 (2022): 128.

Dalam mempertahankan eksistensinya GO Bersih INA Bandung terus meningkatkan strategi pemasarannya guna mencapai tujuannya. Pemasaran adalah siklus sosial dan administratif yang memberdayakan masyarakat dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan perlukan melalui penciptaan dan saling melengkapi perdagangan barang dan nilai dengan pihak lain. Bauran Pemasaran merupakan suatu alat yang terdiri dari produk, nilai, pengembangan dan penyebaran, yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semuanya bertujuan untuk mendapatkan reaksi yang ideal dari pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong “unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.²

Dalam konteks ini strategi pemasaran 4P yaitu *Produk*, *Price*, *Place* dan *Promotion* memiliki peran penting dalam pemasaran *merchandise K-pop*. Walaupun penggemar *K-pop* sangat fanatik dan sangat bersemangat terhadap pembeliannya *merchandise K-pop*, namun perkembangan industri *merchandise* sangat terus berkembang dan kompetitif terus berubah, dengan tren yang begitu cepat. Karena dalam melakukan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan pelanggan dalam membeli suatu barang, misalnya barang, nilai, kemajuan dan pengangkutan atau yang disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran ialah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Volume penjualan di GO Bersih INA Bandung terus meningkat, selain karna budaya Korea yang terus menyuguhkan hal-hal baru, selain itu pembelian di GO

² Christian A.D Selang, “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado,” *Jurnal EMBA* 1, No. 3 (2013): 72.

Bersih INA Bandung meningkat karena *merchandise* yang dijual merupakan produk orisinal dari *official* yang dikirim langsung dari Korea Selatan. Hal ini menjadi alasan GO Bersih INA Bandung menjadi lebih unggul dari toko *online* lain yang sama menjual *merchandise K-pop*, seperti WeA Outlet yang berada di Kediri. Sama sama menjual *merchandise K-pop* namun barang yang dijual sedikit berbeda WeA Outlet menjual *merchandise* buatannya sendiri dan beberapa yang orisinal dari *official*.

Tabel 1. 1 Data Penjualan GO Bersih INA Bandung

Barang	2019	2020	2021	2022	2023
Album	103	122	149	185	254
Lightstick	20	25	33	45	75
Photo Card	32	50	79	126	317
Boneka	0	18	26	39	90

Tabel 1. 2 Data Pembandingan GO Bersih INA Bandung dan WeA Outlet

Pembandingan	GO Bersih INA	WeA Outlet
Pembayaran dalam pembelian	Pembayaran dilakukan menggunakan uang muka atau transfer diawal dan pelunasan saat barang sampai.	Pembayaran langsung dilakukan secara <i>full</i> diawal.
Penjelasan produk	Ditulis lengkap dalam katalog produk	Ditulis garis besar tentang produk
Produk yang dijual	Barang yang dijual asli	Barang yang dijual asli serta buatan sendiri
Kesepakatan	Dilakukan kesepakatan apabila barang rusak, tidak asli, dan tidak sesuai dengan kesepakatan	Tidak ada komplain terhadap kerusakan barang

Bauran pemasaran sangat penting dijalankan untuk keberlangsungan GO Bersih INA Bandung, mempertahankan kualitas produk yang orisinal dan mengikuti ketersediaan produk merupakan salah satu strategi bauran pemasaran pada produk. Selain Produk GO Bersih INA Bandung juga harus memperhatikan harga yang dapat menjadi keputusan konsumen saat melaksanakan pembelian di GO Bersih INA Bandung.

Dalam menentukan suatu teknik pemasaran, ini dapat menarik pembeli. faktor bauran pemasaran akan mempengaruhi pilihan pembeli dalam melakukan pembelian, seperti cara pendistribusian *merchandise kpop* melalui berbagai saluran *platform online* maupun secara *offline*.

Gambar 1. 1 Grup Line GO Bersih INA Bandung



Untuk menjaga daya tahan organisasi, organisasi sering kali dihadapkan pada kesulitan dalam mendapatkan keuntungan. Dalam hal ini kiat-kiat promosi akan terus menjadi penunjang untuk perusahaan agar dapat mengikuti pangsa pasar.

Pengkajian strategi pemasaran pada GO Bersih INA Bandung yang diterapkan pada penjualan *merchandise Kpop* mencakup bagaimana produk *merchandise Kpop* dikonsepsi dan di rancang walaupun banyak penawaran produk sejenis yang di tawarkan oleh perusahaan lain GO Bersih INA Bandung harus merancang konsep agar produknya dapat menguasai pangsa pasar, bagaimana menentukan harga agar tetap dapat bersaing di pangsa pasarnya, dimana pendistribusian paling mudah dan cepat sehingga mudah diakses oleh konsumen, dan bagaimana promosi dilakukan

sehingga dapat menciptakan *goal* bagi keberlasngsungan strategi bauran pemasaran yag diterapkan.

Variabel bauran pemasaran menjelaskan bahwa perusahaan hendaknya Dengan mempertimbangkan pembeli sebagai salah satu faktor penentu pasar, karena dengan mempertimbangkan pembeli, terutama kebutuhan dan keinginan mereka, organisasi dapat memenangkan persaingan yang ada. Dengan asumsi organisasi berfokus pada variabel-variabel tersebut maka dapat memberikan keuntungan bagi organisasi, salah satunya adalah pembeli akan memilih untuk membeli barang tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen mengamati berbagai alternatif produk serupa dan memilih apa yang dibutuhkan dan diinginkan, sesuai dengan berbagai faktor yang dipertimbangkan ketika membeli.

Dalam urusan keuangan Islam, tidak seluruhnya diselesaikan berdasarkan kebutuhan. Besar kecilnya ini tidak ditentukan oleh masalah. Masalah sendiri adalah nilai kerja dan produk yang memenuhi kebutuhan dan tujuan esensial keberadaan manusia. Masalah diartikan adanya kemaslahatan baik pada awalnya maupun melalui interaksi, misalnya menciptakan kegembiraan dan kemaslahatan, atau penangkal dan jaminan, misalnya menjauhkan diri dari kerusakan dan penyakit. Keutamaan yang dimaksud adalah menjaga agama, jiwa, jiwa, sanak saudara dan harta benda. Kebutuhan ini dalam pandangan mashlahah penting bagi maqashidu syari'ah yang memberdayakan produksi mashlahah dalam dua aspek, yakni dunia dan akhirat.³

³ Fitri Dzikrayah, "Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi Food And Beverage Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2020): 29.

Dilihat dari data penjualan GO Bersih INA, terdapat hal yang menarik perhatian dimana penjualan tahun 2020-2023 hasil penjualan menunjukkan jumlah yang tinggi. Hal ini dapat digambarkan pada masyarakat yang hanya ingin membeli produk bermerek, lucu, dan hanya mengikuti tren semata. Dimana produk tersebut bukan merupakan kebutuhan pokok melainkan kebutuhan tersier. Dalam hal ini, perilaku konsumtif pembelian barang konsumsi oleh konsumen seringkali tidak terlalu bermanfaat.

Produk yang dijual adalah produk tersier hanya untuk kesenangan semata. Alasan ditinjau dari *marketing* syariah adalah karena GO Bersih INA hanya menjual produk yang tidak bermanfaat hanya untuk kesenangan, maka bauran pemasaran tetap dilakukan sebagai penjual dari produk tersier dan mereka melakukan promosi yang gencar untuk kaum muda. GO Bersih INA melakukan promosi dengan gencar, sedangkan promosi tersebut untuk produk yang tidak terlalu penting atau tersier dan jumlah penjualan naik.

Penelitian ini akan mengkaji bauran pemasaran yang diterapkan oleh GO Bersih INA Bandung, karena dari bauran pemasaran akan menentukan GO Bersih INA dapat bertahan eksistensinya dalam memasarkan *merchandise* Kpop. Dengan pemahaman yang lebih tentang 4P dapat diimplementasi saat memasarkan *merchandise* Kpop. Guna meneliti lebih dalam penulis melaksanakan penelitian berjudul “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan *Merchandise* Kpop Ditinjau Dari Pemasaran Syariah (Studi GO Bersih INA Bandung)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks yang sudah diuraikan, penulis merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada penjualan *merchandise* K-Pop di GO Bersih INA?
2. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan *merchandise* K-Pop ditinjau dari pemasaran syariah pada GO Bersih INA?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai fokus penelitian yang sudah diuraikan, tujuan penelitian yang ingin dicapai ialah:

1. Menjelaskan penerapan strategi bauran pemasaran pada penjualan *merchandise* K-Pop di GO Bersih INA.
2. Menjelaskan penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan *merchandise* K-Pop ditinjau dari pemasaran syariah pada GO Bersih INA.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini bisa memberikan tambahan wawasan terutama tentang penerapan strategi 4P dalam pemasaran yang dilakukan guna meningkatkan penjualan suatu barang.

2. Kegunaan Secara Praktisi

- a. Melalui penelitian ini maka besar harapan penulis bahwa, kedepannya tulisan ini dapat bermanfaat bagi masyarakat terkhusus dalam hal penerapan strategi 4P dalam pemasaran guna meningkatkan penjualan suatu barang.
- b. Penelitian ini akan menjadi landasan teori untuk kajian selanjutnya terkait penerapan strategi 4P dalam pemasaran guna meningkatkan penjualan suatu barang.

E. Telaah Pustaka

1. Aliffian Budi Utomo, 2022, Fakultas Ilmu Agama Islam, UII Yogyakarta, yang berjudul “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Santi Mebel Yogyakarta”.⁴

Menurut hasil penelitian ini, Dalam strategi ini bagaimana menerapkan 4P yang digabungkan dengan divisi, dengan fokus dan menempatkan metode yang digunakan Santi Mebel untuk memenangkan persaingan pasar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis datanya adalah data kualitatif. Santi Mebel telah menjalankan strategi pemasaran Islami dan ketuhanan, etis, realistik.

Pada studi ini mempunyai persamaan variabel meningkatkan penjualan memakai strategi pemasaran. Aliffian Budi Utomo melakukan penelitiannya di

⁴ Aliffian Budi Utomo, “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Santi Mebel Yogyakarta”, (Skripsi, 2022, Fakultas Ilmu Agama Islam, UII Yogyakarta).

Santi Mebel Yogyakarta, sedangkan penelitian ini dilakukan di GO Bersih INA Bandung.

2. Izzah Anisatil A'yuni, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ekonomi Islam, IAIN Kediri, yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Perspektif Islam (Studi Kasus di KSPPS Sumber Barokah Mandiri Desa Woromarto, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Kediri".⁵

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1.) strategi pemasaran pada KSPPS Sumber Barokah Mandiri dalam memperluas kuantitas perorangan adalah bauran pemasaran 4P. Bauran pemasaran terbaik dan dampak terbesar dalam meningkatkan jumlah orang adalah promosi dengan melakukan bauran promosi publikasi berbasis web. 2.) Strategi pemasaran yang dilakukan sesuai standar Islam. Dengan menerapkan standar surgawi, moral, akal dan humanistik. Selain itu juga menjalankan bauran pemasaran yang islami dengan mengedepankan keaslian dan kewajaran dalam penerapannya. Pertukaran yang diselesaikan terbebas dari riba dan pertukaran terlarang lainnya.

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan anggota pada koperasi. Peneliti menggunakan studi dan lokasi penelitian berbeda dengan penelitian Izzah Anisatil A'yuni yaitu di GO Bersih INA Bandung.

⁵ Izzah Anisatil A'yuni, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Perspektif Islam (Studi Kasus di KSPPS Sumber Barokah Mandiri Desa Woromarto, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Kediri)", (Skripsi, 2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri)

3. Rini Ekawati, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro, yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu Way Kanan).”⁶

Hasil penelitian menunjukkan, Strategi bauran pemasaran pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah telah mengabaikan salah satu standar keuangan syariah, yaitu ekuitas, serta peluang usaha dan usaha sehingga ada visioner bisnis Tepung Custard lainnya yang merasa terhambat. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilaksanakan atas para pengusaha Tepung Tapioka khususnya PT Tepung Tapioka Serupa Indah.

Penelitian Rini Ekawati hanya berpacu pada analisis strategi pemasaran tidak ada variabel lain, berbeda dengan penelitian ini yang memiliki variabel guna meningkatkan penjualan dan berbeda studi penelitian.

4. Anjas Fidyana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ponorogo, yang berjudul “Analisis *Islamic Marketing Mix* Terhadap Strategi Pemasaran Perumahan Griya As-Sakinah PT. Sabab Podho Moro Madiun”.⁷

Perolehan penelitian memperlihatkan, PT. Sabab Podho Moro telah menerapkan teknik pemasaran sesuai syariah dalam beberapa sudut pandang. Dari segi strategi barang sudah sesuai syariah, namun proses serah terima struktur seringkali tidak tepat waktu. Strategi penilaiannya sesuai syariah dan

⁶ Rini Ekawati, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu Way Kanan).”, (Skripsi, 2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro).

⁷ Anjas Fidyana, “Analisis *Islamic Marketing Mix* Terhadap Strategi Pemasaran Perumahan Griya As-Sakinah PT. Sabab Podho Moro Madiun”, (Skripsi, 2021, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ponorogo).

sesuai hipotesis evaluasi, namun biaya yang ditawarkan agak tinggi karena menyasar segmen masyarakat dengan tingkat keuangan pusat dan atas. Strategi pembatasan waktu ini sesuai syariah, yakni dengan melakukan promosi secara baik, tidak ada unsur desakan, misrepresentasi, melibatkan perempuan sebagai objek publisitas, dan tidak memfitnah atau memilah-milah konsumen yang berbeda identitas, agama, dan ras. Luas atau strategi peruntukannya tidak sesuai syariah. Hal ini dikarenakan lokasi tempat kerja dan barang-barang pribadi dianggap terlalu jauh sehingga interaksi pertukaran dan studi lokasi oleh klien menjadi kurang efektif sehingga meresahkan klien.

Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran yang komprehensif tentang analisis strategi pemasaran menurut Islam. Penelitian ini berbeda lokasi penelitian, penelitian Anjas Fidyana dilakukan di PT. Sabab Podho Moro, sedangkan penelitian ini dilakukan di GO Bersih INA Bandung.

5. Siska Mona Sari, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh”.⁸

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh melakukan upaya langsung dan tidak langsung dalam menyajikan pos dana cadangan Impian. Sosialisasi langsung adalah dengan memperkenalkan produk ini di sekolah-sekolah binaan untuk memberikan pencerahan kepada siswa tentang sosialisasi tentang menabung sehingga mereka selalu bergairah untuk

⁸ Siska Mona Sari, “Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh”, (Skripsi, 2018, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry.)

memanfaatkan produk ini. Sementara itu, sosialisasi bundaran memanfaatkan situs, dan lain-lain.

Dalam penelitian Siska Mona Sari menggunakan variabel strategi pemasaran atas produk tabungan pada BRI Syariah, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel dalam meningkatkan penjualan *merchandise* pada GO Bersih INA Bandung.