

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pada masa kini musik berkembang begitu cepat, salah satunya yaitu musik dengan *genre* K-pop. Musik K-pop yang merupakan kependekan dari *Korean Pop*, menjadi musik yang tengah digemari oleh masyarakat kini. *Genre* musik ini berasal dari negara Korea Selatan dan tersebar diseluruh dunia terutama negara Asia. K-pop sendiri merupakan gabungan dari beberapa jenis musik yang beragam, mulai dari hip-hop, jazz, rock, *electronic dance*, dan sebagainya.<sup>1</sup> Dari campuran itu menghasilkan irama lagu yang beragam tema, *easy listening* bagi pendengarnya. K-pop identik dengan grup yang terdiri dari anggota laki-laki atau perempuan sesuai dengan konsep yang diusung oleh kelompok tersebut. Tiap anggota idola K-pop memiliki kemampuan menari dan bernyanyi, meskipun ada juga idola yang memilih untuk mengejar karir solonya dan biasanya tampil sebagai penyanyi tunggal di atas panggung. Selain itu wajah dan fisik dari idola K-pop mampu menarik perhatian kalangan muda saat ini.

Awalnya mula K-pop modern yang ditandai dengan hadirnya grup generasi pertama yang debut pada tahun 90-an hingga 2000-an. Grup K-pop generasi pertama terdiri atas Seo Taiji and Boys (1992), H.O.T. (1996), S.E.S (1997). hingga Shinhwa (1998). Lalu muncul generasi selanjutnya yaitu K-pop

---

<sup>1</sup> Ragam Info, "Mengenal Pengertian K-Pop: Sejarah Singkat, Dan Karakteristiknya," *Kumparan.Com*, last modified 2023, accessed July 30, 2023, <https://kumparan.com/ragam-info/mengenal-pengertian-k-pop-sejarah-singkat-dan-karakteristiknya-20rruI7HCRh/3>.

generasi kedua yang dimulai sekitar tahun 2000. Grup yang memulai *Korean wave* mendunia adalah Super Junior pada tahun 2005. Di susul Girls Generation (2007), Shinee (2008), BIGBANG (2006), hingga 2NE1 (2009). Peralihan menuju generasi K-pop ketiga dapat diperkirakan dimulai sekitar tahun 2011. berawal kemunculan EXO pada tahun 2012, diikuti oleh BTS pada tahun 2013, dan kemudian NCT pada tahun 2016. Setelah itu, generasi ke-4 dari tahun 2017 hingga saat ini merupakan generasi dengan tingkat popularitas paling tinggi dibandingkan sebelumnya karena sejak saat itu grup idola selain melakukan promosi di beberapa negara juga sudah bisa bekerja sama dengan artis-artis ternama di luar negeri. Grup yang termasuk generasi ini adalah Stray Kids (2017), (G)-IDLE (2018), ITZY (2019). Hingga TXT (2019) dan sebagainya.<sup>2</sup>

Dengan perkembangan yang pesat dalam industri K-pop, muncul fenomena yang dikenal sebagai “*Korean Wave*”, yang diterima dengan baik oleh masyarakat global. *Korean Wave* atau *Hallyu* adalah istilah budaya pop Korea Selatan yang menyebar secara global di berbagai belahan dunia.<sup>3</sup> Perkembangan teknologi yang semakin cepat telah memudahkan penggemar K-pop untuk mengakses berita terbaru seputar K-pop. Fenomena *Korean Wave* juga telah merambah di Indonesia, dimana banyak masyarakat kini tertarik dengan musik ini. Bahkan pada tahun 2021 Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar K-pop terbesar didunia maya, menurut laporan twitter pada tanggal 26 januari 2021 dengan pengukuran berdasarkan *unique authors*. Lalu

---

<sup>2</sup> Hanna Hanifah, “Mari Mengenal Gen K-Pop Pertama Hingga Gen Keempat!,” *Jabarekspres.Com*, last modified 2022, accessed July 30, 2023, <https://jabarekspres.com/berita/2022/04/20/mari-mengenal-gen-k-pop-pertama-hingga-gen-keempat/>.

<sup>3</sup> Idola Perdini Putri, Farah Dhiba Putri Liany, and Reni Nuraeni, “K-Drama Dan Penyebaran Korean Wave Di Indonesia,” *ProTVF* 3, no. 1 (2019): 69.

posisi kedua Jepang, diikuti oleh Filipina, Korea Selatan, dan Amerika Serikat.<sup>4</sup> Dari laporan tersebut dapat membuktikan bahwa musik K-pop memiliki popularitas yang tinggi di dunia musik tanah air.

Penggemar K-pop dikenal sebagai individu yang fanatik terhadap idolanya, mereka sering kali terlibat dalam berbagai kegiatan untuk mendukung idola mereka. Aktivitas ini mencakup kegiatan seperti mencari informasi seputar K-pop di internet, menghadiri konser, membeli atribut atau *merchandise* K-pop, serta mengikut berbagai *event* yang berkaitan dengan musik K-pop.<sup>5</sup> Dalam konteks ini agensi yang mengelola idola K-pop melihat peluang besar dan memanfaatkannya dengan merilis produk yang berlabel *official* dari Korea Selatan seperti perangkat elektronik, produk kosmetik, pakaian dan sebagainya.<sup>6</sup> Dampak dari tren ini tidak hanya terbatas pada Korea Selatan saja melainkan juga telah menyebar ke berbagai negara diseluruh dunia termasuk Indonesia. Saat ini produk tersebut dengan mudah dapat ditemukan dalam pasar Indonesia. Peningkatan signifikan dalam penjualan produk Korea Selatan ini menjadi dasar munculnya bisnis *merchandise* K-pop di Indonesia. Kesadaran akan potensi pasar yang besar telah mendorong pertumbuhan pesat dalam bisnis ini di kalangan masyarakat lokal.

---

<sup>4</sup> Tim CNN, "Indonesia Jadi Negara Dengan K-Poper Terbesar Di Twitter," *CNN Indonesia*, last modified 2022, accessed September 13, 2023, <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter/2>.

<sup>5</sup> Tiara Putri Ayunita and Fizzy Andriani, "Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Musik K-POP," *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi 2*, no. 1 (2018): 683–684.

<sup>6</sup> Indah Apriliani, Lania Muharsih, and Nita Rohayati, "Fanatisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Penggemar K-Pop Di Karawang," | *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi UBP Karawang* 1, no. 1 (2021): 77.

Dalam dunia bisnis, setiap pemilik usaha harus mampu menghasilkan ide-ide kreatif yang dapat memberikan keunggulan dalam menghadapi persaingan dengan kompetitornya. Konsep kreatif ini sangat penting untuk kesuksesan suatu bisnis, terutama ketika merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang tepat juga sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dalam buku karya Anang Firmansyah yang berjudul “Komunikasi Pemasaran” dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.<sup>7</sup> Dengan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat mengenalkan produk pada konsumen baru dan mengingatkan informasi terbaru produk untuk konsumen lama. Penerapan strategi dalam komunikasi pemasaran yang efektif maka tujuan pemasaran perusahaan dapat dicapai dengan baik. Penting untuk memahami bahwa setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki karakteristik masing-masing. Oleh sebab itu perlu dilihat mana strategi yang paling sesuai dengan pertimbangan beberapa hal seperti anggaran, waktu, dan juga target konsumen.

Di Kota Kediri terdapat adalah satu tempat yang menjual berbagai *merchandise* K-pop, yaitu WE-A Outlet. Toko ini merupakan pelopor berdirinya bisnis K-pop di Kota Kediri yang telah berdiri sejak 2015. Produk yang dijual merupakan hasil produksi sendiri yang terdiri dari berbagai macam

---

<sup>7</sup> Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 1st ed. (Pasuruan: CV Qiara Media, 2020), 2.

jenis *merchandise* yang bertemakan tentang idola K-pop mulai dari aksesoris, peralatan sekolah, pakaian, perlengkapan rumah, dan sebagainya. Adapun setiap barang yang dijual dapat dipesan secara *custom* sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu WE-A Outlet juga menyediakan jasa titip pembelian tiket konser dan *official merchandise* dari Korea Selatan misalnya album, *lightstick*, *photocard*, dan sebagainya. Produk yang dijual memiliki beragam jenis berkualitas dan harganya juga terjangkau.

WE-A Outlet merupakan *brand* produk K-pop yang cukup terkenal dikalangan komunitas K-pop di Kota Kediri. Hal ini terjadi karena toko ini sering berkolaborasi dengan berbagai komunitas K-pop untuk mengadakan *event-event* K-pop yang seru di Kota Kediri, seperti acara nonton bareng, *birthday party* idola K-pop, *random play dance*, dan lain-lain. Kegiatan tersebut merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumennya, karena di Kota Kediri jarang sekali diadakan acara khusus bagi para penggemar K-pop. Selain itu, WE-A Outlet memiliki toko yang bisa dikunjungi langsung oleh para konsumen. Lokasinya berada di Jalan Mojoroto gang 6 Barat No. 20, Mojoroto, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri. Letaknya cukup strategis berada dekat jalan utama Kota Kediri, Sehingga mudah di cari saat ingin berkunjung. Para pelanggan juga dimudahkan dengan adanya transaksi *online* melalui akun Instagram, Whatsapp, dan Shopee. Dengan begitu pelanggan yang dari luar kota bisa memesan produk WE-A Outlet dengan mudah.

Seiring berjalannya waktu mulai banyak muncul bisnis baru yang serupa dengan WE-A Outlet di Kediri dan sekitarnya. Diantaranya adalah Joheun K-pop Shop di Pare Kediri, Goflurry yang kantornya di Ngasem Kediri, Waikiki

K-pop Shop beralamat di Gampengrejo Kediri, lalu Lucu lucu Collection yang tokonya di Bandar Kediri, dan sebagainya.<sup>8</sup> Kehadiran pesaing-pesaing ini memiliki pengaruh tak langsung terhadap pendapatan atau *omset* yang diperoleh WE-A Outlet. Dampak ini dapat dijabarkan melalui data dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1: Presentase Penghasilan WE-A Outlet Bulan Januari - Agustus 2023

Bulan	Penghasilan
Januari	85 %
Februari	80 %
Maret	75 %
April	100 %
Mei	85 %
Juni	85 %
Juli	75 %
Agustus	75 %

(Sumber : *owner* WE-A Outlet)

Dalam hal pendapatan WE-A Outlet memiliki target yang perlu di hasilkan dalam sebulan yaitu sebesar Rp. 7.000.000 tiap bulannya. Berdasarkan tabel diatas dijabarkan bahwa *omset* yang diraih antara bulan Januari hingga Agustus 2023 selalu naik turun. Oleh karena itu WE-A Outlet perlu merancang

---

<sup>8</sup> K-pop Squad Media, "5 Tempat Toko K-pop Kota Kediri Terlengkap Beserta Alamat Lokasinya," *K-popsquad.Com*, last modified 2021, <https://www.K-popsquad.com/2021/03/toko-K-pop-di-Kediri.html>.

strategi komunikasi pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada. Dengan perencanaan strategi yang baik maka produk akan semakin dikenal meluas dikalangan penggemar K-pop Kediri sekitarnya.

Salah satu cara yang bisa digunakan adalah dengan mengombinasikan berbagai elemen dari bauran komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Dengan begitu WE-A Outlet dapat menjangkau konsumen dari segala arah terhadap harga jual yang disesuaikan dengan target marketnya yaitu penggemar musik K-pop. Diharapkan dengan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan akan menghasilkan pengaruh yang cukup besar terhadap hasil penjualan. Melalui media yang digunakan untuk pemasaran WE-A Outlet baik *offline* maupun *online* dapat menggait calon pembeli baru. Sehingga dapat dibentuk strategi pemasaran yang efektif untuk mendapatkan konsumen yang banyak.

Mengacu pada konteks yang telah dijelaskan, hal ini menjadi menarik untuk dilakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh WE-A Outlet. Mengingat fenomena *Korean wave* membuat bisnis *merchandise* K-pop kini sedang menjamur di Kota Kediri. Adanya persaingan bisnis yang ketat itu, membuat peneliti ingin melakukan penelitian yang tertuang dalam skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran WE-A Outlet Dalam Meningkatkan Penjualan *Merchandise* K-pop di Kota Kediri”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan judul dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran WE-A Outlet dalam meningkatkan penjualan produk berdasarkan analisis bauran komunikasi pemasaran ?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat WE-A Outlet dalam memasarkan produk *merchandise* K-pop ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran WE-A Outlet dalam meningkatkan penjualan produk berdasarkan analisis bauran komunikasi pemasaran.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor yang menjadi pendukung dan penghambat WE-A Outlet dalam memasarkan produk *merchandise* K-pop.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini akan memberi manfaat, baik dalam konteks teoritis maupun praktis

## **1. Secara Teoritis.**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran, terutama dalam konteks penerapan strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya serta menjadi sumber referensi tambahan bagi berbagai pihak, termasuk mahasiswa jurusan komunikasi penyiaran Islam dan masyarakat luas.

## **2. Secara Praktis**

### **a) Bagi peneliti**

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran produk dalam ranah bisnis.

### **b) Bagi pembaca**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama para pelaku bisnis, dengan memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran produk yang efektif untuk meningkatkan penjualan usaha mereka.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Sebelum peneliti melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran WE-A Outlet di Kota Kediri, penulis ingin melakukan pencarian sumber-sumber pustaka yang serupa dengan topik penelitiannya untuk digunakan sebagai referensi dalam penyusunan skripsi. Penulis akan

memanfaatkan pemikiran dan pembahasan yang relevan dari sumber-sumber tersebut dalam menyusun skripsi, yakni:

1. Artikel jurnal berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Bisnis Pemain Dan Pecinta Sepak Bola) Di Kota Malang oleh Abdul Hakim dalam Jurnal Inovasi Penelitian, Volume 1, Nomor 7 (Desember 2020) Program Studi Teknik Elektro, Sekolah Tinggi Teknik Malang.<sup>9</sup> Metode penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menjelaskan informasi secara mendalam untuk memecahkan masalah yang terjadi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang terjadi antara pelaku bisnis dan penggemar sepak bola di Kota Malang.

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk produk *football merchandise* yang diterapkan oleh Dist41ct Football Merch dan Oyisam Clothing didasarkan pada prinsip-prinsip bauran komunikasi pemasaran menurut teori Philip Kotler. Strategi ini mencakup unsur-unsur periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan tatap muka, serta penjualan langsung. Kegiatan itu melibatkan atlet sepak bola dan penggemar sepak bola untuk menghadapi persaingan, yang pada akhirnya meningkatkan minat pembeli dan memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Kegiatan tersebut digunakan untuk meningkatkan

---

<sup>9</sup> Abdul Hakim, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Bisnis Pemain Dan Pecinta Sepak Bola)," *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 7 (2020).

penjualan produk dari kedua toko yang bersaing. Persamaan antara penelitian ini yaitu pada objek penelitian, toko yang menjual berbagai *merchandise* berkaitan dengan tokoh terkenal, seperti dalam jurnal ini yang mengkaji tentang *merchandise football* Arema. sedangkan perbedaannya pada fokus penelitian yang mengacu pada perbandingan strategi komunikasi pemasaran kedua toko yaitu Dist41ct Football Merch dan Oyisam Clothing dalam menghadapi persaingan. Sedangkan penelitian yang terbaru hanya pada satu tempat yaitu WE-A Outlet.

2. Artikel jurnal dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran *Merchandise* di Kedai Digital 8 Solo) oleh Doni Mardiyanto, Giarti dalam Jurnal *Edunomika* Volume 03 Nomor 01 (Februari 2019), Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Asuh Mitra Solo.<sup>10</sup> Penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang menghasilkan data dalam bentuk kata-kata, gambar, dan lainnya. Data ini diperoleh melalui proses wawancara, observasi, serta dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Digital Solo dengan tujuan meningkatkan penjualan produk *merchandise*.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Digital 8 Solo dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu periklanan melalui media seperti brosur, spanduk/MMT, dan media sosial, serta kegiatan pemasaran langsung

---

<sup>10</sup> Doni Mardiyanto and Giarti, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran *Merchandise* Di Kedai Digital 8 Solo)," *Edunomika* 3, no. 1 (2019).

melalui pengiriman surat/proposal kepada perorangan maupun perusahaan. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Kedai 8 Solo. Sedangkan perbedaannya objek penelitian yaitu Kedai 8 Solo mengincar Perusahaan atau instansi baru untuk dijadikan konsumen, lain halnya dengan penelitian terbaru WE-A Outlet menarget kalangan anak muda penggemar musik K-pop.

3. Artikel jurnal berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur oleh Ririn Rambu Babang dan Asfira Rachmad Rinata. Dalam Jurnal Komunikasi Nusantara Volume 1 Nomor 2 (2019) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tungadewi.<sup>11</sup> Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik pengambilan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data primer dan data sekunder. Penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Sentra Tenun Prailiu.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Sentra Tenun Prailiu menerapkan bauran pemasaran yang mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi, dengan promosi yang terdiri dari promosi penjualan, promosi tatap muka, dan pemasaran langsung. Faktor-faktor yang memengaruhi aktivitas pemasaran meliputi faktor pendukung dan

---

<sup>11</sup> Ririn Rambu Babang and Asfira Rachmad Rinata, "Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu Dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur," *Jurnal Komunikasi Nusantara* 1, no. 2 (2019).

penghambat, baik dari lingkungan internal maupun eksternal. Persamaan dari penelitian ini terletak pada tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis dan mengevaluasi penerapan strategi komunikasi pemasaran. Seperti promosi penjualan dan penjualan perorangan. Sedangkan letak perbedaannya yaitu objek penelitian dan target pasar dari produk yang di jual.

4. Artikel jurnal yang berjudul Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo oleh Jabaludin Hamud dan Mujahidin dalam Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Volume 3 Nomor 2 (2021), IAIN Palopo.<sup>12</sup> Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan dilakukan pada sejumlah perusahaan di Kota Palopo. Sampel terdiri dari 50 perusahaan yang dipilih dari total 1,292 perusahaan yang ada, berdasarkan data dari "Palopo dalam Angka 2021". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan dan menentukan bauran komunikasi pemasaran yang paling dominan digunakan oleh sejumlah perusahaan di Kota Palopo.

Hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa elemen bauran komunikasi pemasaran yang paling dominan digunakan oleh perusahaan adalah promosi penjualan. Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah penggunaan teori bauran komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya yaitu objek penelitian ini meneliti beberapa perusahaan di dalam sebuah wilayah Kota.

---

<sup>12</sup> Jabaluddin Hamud and Mujahidin, "Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Beberapa Perusahaan Di Kota Palopo," *Al-Kharaj* 3, no. 2 (2021).

5. Artikel Jurnal Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Pemasaran Album K-Pop (Studi Kasus: Weverse Shop - BTS) oleh Aisyi Syafikarani dalam Jurnal *Tanra* Volume 8 Nomor 1 (April 2021), Telkom University.<sup>13</sup> Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kualitatif yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, termasuk studi literatur dan studi lapangan melalui proses dokumentasi dan wawancara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis mengenai strategi *digital marketing* Aplikasi *Weverse Shop* dengan menggunakan kerangka SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*).

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *Bighit Official Shop* perlu merancang strategi *digital marketing* di dalam aplikasi *Weverse Shop* guna memperkuat pangsa pasar dan mengembangkan produk yang telah ada. Adapun persamaan pada penelitian ini adalah membahas mengenai pemasaran produk dari aliran musik K-pop sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini hanya berfokus pada *digital marketing* penjualan pada aplikasi *Weverse Shop* tidak dengan penjualan langsung.

6. Artikel jurnal Strategi Pemasaran *Merchandise* Korea Di Kalangan Generasi Z oleh Sri Puspitas Handayani dan Erwin Permana dalam Jurnal *Ekonomi* Volume 13 Nomor 1 (Mei 2022) Universitas Pancasila.<sup>14</sup> Metodologi penelitian yang digunakan bersifat deskriptif

---

<sup>13</sup> Aisyi Syafikarani, "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Pemasaran Album K-Pop (Studi Kasus : Weverse Shop – BTS)," *Jurnal Tanra* 8, no. 1 (2021).

<sup>14</sup> Sri Puspita Handayani and Erwin Permana, "Strategi Pemasaran *Merchandise* Korea DI Kalangan Generasi Z," *Jurnal Ekonomi* 13, no. 1 (2022).

kualitatif Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi yang diimplementasikan oleh admin *Group Order* (GO) dalam memasarkan *merchandise* Korea di kalangan Generasi Z.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan melalui berbagai *platform* media sosial efektif untuk meningkatkan intensitas komunikasi antara admin *handle* dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Persamaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian yang berfokus pada bisnis *merchandise* Korea. Namun, perbedaan signifikan terletak pada fokus penelitian ini, yang terbatas pada strategi penjualan melalui *platform* media sosial seperti Line, Twitter, Instagram, Shopee, Lazada, dan Tokopedia.

7. Artikel jurnal yang berjudul Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angetyas di Kabupaten Temanggung oleh Anis Latifah dan Umar Basuki dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 1 Nomor 2 (Desember 2021) Universitas Respati Yogyakarta.<sup>15</sup> Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Angetyas di Kabupaten Temanggung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Angetyas berhasil dalam meningkatkan penjualan produk rumah tangga. Persamaan yang dapat ditemukan dalam penelitian ini adalah penggunaan teori bauran

---

<sup>15</sup> Anis Latifah and Umar Basuki, "Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angetyas Di Kabupaten Temanggung (Deskriptif Kualitatif Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angetyas Di Kabupaten Temanggung)," *MASSIVE* 1, no. 2 (2021).

komunikasi pemasaran sebagai kerangka analisis terhadap objek penelitian. Sementara perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana toko yang menjadi objek penelitian bergerak dalam penjualan peralatan rumah tangga, berbeda dengan penjualan barang-barang idola K-pop yang menjadi fokus penelitian lainnya.

## **F. Definisi Istilah**

Untuk menjelaskan lebih rinci fokus pembahasan dalam penelitian ini, penulis menekankan beberapa istilah yang dianggap penting.

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran.**

Strategi komunikasi berfungsi sebagai panduan dalam perencanaan dan manajemen komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>16</sup> Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi berperan penting dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada perencanaan strategi WE-A Outlet untuk memasarkan produknya dengan tujuan meningkatkan penjualan.

### **2. Meningkatkan penjualan.**

Meningkatkan penjualan adalah tujuan krusial bagi perusahaan, sebab pertumbuhan penjualan menjadi kunci perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, guna menjaga stabilitas pendapatan dan bersaing pasar yang kompetitif, perusahaan perlu merancang strategi

---

<sup>16</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, 1st ed. (Bandung: PT Alumni, 1986), 84.

pemasaran yang efektif. Dengan demikian WE-A Outlet perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan produk dan pada saat yang sama dapat menjaga loyalitas konsumen agar tidak beralih ke produk *merchandise* K-pop lainnya.

### 3. WE-A Outlet

WE-A Outlet adalah salah satu tempat atau gerai yang menyediakan berbagai jenis *merchandise* untuk penggemar musik K-pop khususnya di Kota Kediri. Outlet ini merupakan pelopor hadirnya bisnis produk Korea yang telah beroperasi sejak 2016 hingga sekarang.

### 4. *Merchandise* K-pop

*Merchandise* K-pop adalah berbagai macam barang yang dijual kepada publik dengan tema dan konsep tertentu. Produk ini biasanya menampilkan desain unik yang mewakili sebuah grup idola atau seorang idola K-pop tertentu.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>Ines Sela Melia, "5 Hal Yang Bedakan Merchandise KPop Dengan Pernak-Pernik Musik Lainnya," *IDN Times*, last modified 2022, accessed November 8, 2023, <https://www.idntimes.com/korea/kpop/ines-sela-melia/perbedaan-merchandise-kpop-dengan-musik-lain>.