

**PENGARUH PENGGUNAAN GROUP ORDER (GO) PADA MEDIA SOSIAL  
TERHADAP PENJUALAN MERCHANDISE KPOP DALAM MANAJEMEN  
PEMASARAN INTENASIONAL**

**Agung Wijoyo<sup>1</sup>, Defa Yulianti<sup>2</sup>, Fanny Aulia Putri Mursadi<sup>3</sup>, Ifta Diniyah<sup>4</sup>**

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang 12240 Tangerang Banten

Correspondence		
Email: <a href="mailto:defayulianti10@gmail.com">defayulianti10@gmail.com</a> ; <a href="mailto:auliafanny568@gmail.com">auliafanny568@gmail.com</a> ; <a href="mailto:iptadiniyah@gmail.com">iptadiniyah@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted 26 Desember 2024	Accepted 1 Januari 2025	Published 2 Januari 2025

**Abstrak**

Merchandise K-Pop telah menjadi fenomena global yang mencerminkan popularitas luar biasa dari budaya pop Korea. Dengan berbagai jenis produk, mulai dari album fisik, pakaian, aksesoris, hingga barang koleksi, merchandise ini tidak hanya menjadi sarana untuk mendukung artis, tetapi juga simbol identitas bagi penggemar. Penelitian ini mengeksplorasi dampak ekonomi dan sosial dari merchandise K-Pop, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh agensi untuk menarik perhatian konsumen. Melalui analisis terhadap tren pembelian dan interaksi penggemar di media sosial, studi ini menunjukkan bagaimana merchandise K-Pop memperkuat komunitas penggemar dan meningkatkan keterlibatan budaya. Temuan ini memberikan wawasan tentang peran merchandise dalam memperluas pengaruh K-Pop di pasar global dan menciptakan hubungan yang lebih erat antara artis dan penggemar.

**Kata kunci :** Fans, Merchandise, Group Order, Group Order Buying.

**Abstrack**

*K-Pop merchandise has become a global phenomenon that reflects the immense popularity of Korea's pop culture. With various types of products, ranging from physical albums, clothing, accessories, to collectibles, these merchandise are not only a means to support artists, but also a symbol of identity for fans. The research explores the economic and social impact of K-Pop merchandise, as well as the marketing strategies used by agencies to attract consumers. Through an analysis of buying trends and fan interactions on social media, the study shows how K-Pop merchandise strengthens fan communities and increases cultural engagement. These findings provide insight into the role of merchandise in expanding K-Pop's influence in the global market and creating a closer relationship between artists and fans.*

**Keywords:** Fans, Merchandise, Group Order; Group Order Buying.

**PENDAHULUAN**

Istilah “Korean Wave” sendiri mengacu pada jenis budaya populer yang berasal dari Korea Selatan dan menyebar ke seluruh dunia. Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang mengalami perkembangan Korean Wave (Nurjanah & Ikhsan, 2002). Gelombang Krea dalam bahasa Korea disebut dengan “hallyu” yang memiliki arti “Arus Han” menurut (Hidayat et al., 2022). K-Pop atau Korean pop merupakan musik sangat populer yang berasal dari negara Korea Selatan.

Saat ini banyak artis dan kelompok musik band korea yang sudah menembus dipasar dalam negeri maupun mancanegara. Banyak masyarakat yang sangat antusias terhadap musik kpop. Korea Selatan telah membuat dirinya dikenal dunia dengan produk budayanya sendiri, Korean Pop atau Wave bukan hanya popularitas produk budaya korea, tetapi juga gelombang tinggi budaya Korea Selatan di wilayah non-Korea. Proses penyebaran Korean Pop atau wave tidak

bisa dipungkiri dari keberadaan media massa seperti internet, media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube), tayangan televisi dan lain sebagainya. Bahkan dapat dikatakan bahwa media sosial menjadi sarana utama penggerak Korean Pop di dunia.

Sejak berkembangnya K-Pop di Indonesia, terdapat trend yang diikuti oleh penggemar K-Pop umumnya merupakan seorang penggemar yang loyal, mereka cenderung mengikuti informasi dari idola yang disukai. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Kartikasari et al., 2021) ketika boyband atau girlgroup Korea Selatan akan melakukan comeback atau merilis suatu karya album musik atau single terbarunya, maka para k-popers akan membeli album atau merchandise berbentuk produk secara fisik yang dikeluarkan secara official oleh agensii dimana boygroup atau girlgroup tersebut bernaung, sehingga dari hal tersebut terciptanya sebuah produk atau merchandise berupa CD, photocard, poster, lightstick dan sebagainya yang berkaitan dengan idolanya yang menyebabkan mereka membeli merchandise tersebut.

## 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.

### Sumber Data

Data merupakan hal yang mutlak digunakan dalam menyusun informasi. Jenis data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak berupa angka dan cara membaca datanya dengan menjabarkan secara rinci dan jelas agar dapat dimudahkan dalam penarikan kesimpulan. Adapun Sumber data dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

#### a. Data Primer

Sumber data primer merupakan objek penelitian yang diobservasi langsung dengan subjek penelitian yaitu informan. Data yang diperoleh dari informan berupa kata-kata maupun tindakan informan.

#### b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung di lapangan, melainkan hasil dari studi pustaka maupun studi dokumentasi terhadap berbagai rujukan maupun arsip (rekaman video aktivitas pekerja) yang mendukung dalam topik pembahasan dalam penelitian ini guna lebih memahami secara mendalam tentang permasalahan yang dijadikan sebagai objek penelitian. arsip tersebut berupa perkembangan Adapun juga owner/karyawan sebagai informan pendukung yang dapat memperkaya data.

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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Definisi strategi pemasaran

strategi pemasaran atau marketing strategy adalah rencana terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan. Menurut Stanton, strategi pemasaran adalah apa yang mencakup semua sistem yang terlibat dalam perencanaan dan penetapan harga produk, pemasaran produk, dan distribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan kekuatan pembeli aktual dan potensial

**Gary Vaynerchuk:** Vaynerchuk menyoroti pentingnya pemasaran berbasis konten dan keterlibatan di media sosial. Ia percaya bahwa membangun komunitas dan koneksi dengan konsumen adalah kunci untuk kesuksesan jangka panjang.

### Elemen penting dalam pemasaran

Terdapat 7 elemen penting yang harus kita ketahui, 7P yang terdiri dari Product, Price, Promotion, Place, people, process, and Physical Evidence adalah elemen pemasaran yang digunakan untuk membantu membedakan bisnis dari para pesaing. Selain itu jika kita lebih mengembangkan 7P ini dalam bisnis kita, maka kita akan lebih mengetahui apa saja produk yang masyarakat minati.

Produk (product) adalah produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas kan menjadi sasaran pasar. Brand produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama. Harga (price) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penetapan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar. milih produk.

Promosi (promotion) adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship.

Tempat (place) adalah berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan after – sales satisfaction maupun before – sales satisfaction pelanggan.

Personel (people/ personnel) adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan.

Proses (process) adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 core elements of marketing, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya.

Bukti fisik (Physical evidence) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan. Terkait dengan packaging. Yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 core elements of marketing, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Berikut adalah hasil dari Pengaruh Penggunaan Group Order (Go) Pada Media Sosial Terhadap Penjualan Merchandise Kpop Dalam Manajemen Pemasaran Internasional:

1. Peningkatan Penjualan Melalui Media Sosial: Studi menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat yang efektif untuk memasarkan barang-barang K-Pop; penelitian

menunjukkan bahwa ketika admin mengelola GO, komunikasi dengan konsumen meningkat, yang meningkatkan hubungan antara penjual dan pembeli. Selain itu, penggunaan platform seperti Instagram dan Twitter memungkinkan admin untuk mempromosikan produk secara langsung kepada audiens yang lebih luas, yang meningkatkan kemungkinan penjualan jangka panjang.

2. Strategi Pemasaran Melalui Pesanan Grup: GO mengatur semua aspek transaksi, mulai dari komunikasi dengan penjual hingga pengiriman produk kepada anggota grup, dan memungkinkan pembelian dalam jumlah besar dengan harga yang lebih murah, menarik lebih banyak pelanggan untuk membeli secara kolektif. Ini mempercepat proses pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Peran Komunikasi Pemasaran: Strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting untuk keberhasilan GO. Strategi ini termasuk penggunaan word of mouth dan promosi melalui media sosial yang dapat menarik penggemar untuk bergabung dalam GO. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan admin GO juga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang K-Pop. Pelanggan cenderung lebih percaya pada grup yang memiliki reputasi baik dan transparan dalam proses pembelian mereka.
4. Tantangan dan Peluang: Meskipun GO memiliki banyak keuntungan, seperti persaingan antar grup order dan masalah kepercayaan, masih ada masalah. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk membangun reputasi yang baik dan memberikan layanan yang baik untuk mempertahankan pelanggan. Dengan popularitas K-Pop yang meningkat di seluruh dunia, kemungkinan untuk memperluas pasar melalui taktik GO di media sosial semakin besar.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan Group Order (GO) pada media sosial terbukti memberikan dampak positif terhadap penjualan merchandise K-Pop. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan komunikasi yang efektif, GO dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, manajemen pemasaran internasional harus mempertimbangkan penggunaan GO sebagai bagian dari strategi digital mereka untuk meraih kesuksesan di pasar global.

GO dapat menarik minat penggemar dan meningkatkan penjualan produk melalui teknik komunikasi pemasaran seperti word of mouth dan promosi di media sosial. Kepercayaan terhadap admin GO juga merupakan bagian penting dari keputusan pembelian, yang menunjukkan betapa pentingnya mengelola grup pembelian dengan jelas dan memiliki reputasi baik.

Saran yang dapat penulis sampaikan dalam jurnal ini adalah:

1. Pengelolaan GO: Pemilik GO harus membuat cara yang lebih baik untuk berkomunikasi dengan anggota grup. Untuk membangun kepercayaan, ini termasuk memberikan informasi yang jelas tentang produk, harga, dan prosedur pembelian.
2. Edukasi Penggemar: Untuk menghindari penipuan, penggemar K-Pop harus dididik tentang cara bertransaksi dengan aman di platform GO. Ini dapat dicapai melalui pelatihan online atau pedoman yang tersedia di media sosial.
3. Diversifikasi Produk: Untuk menarik lebih banyak pembeli, manajemen merchandise K-Pop harus mempertimbangkan untuk meningkatkan variasi produk yang ditawarkan melalui GO, seperti produk eksklusif atau edisi terbatas.

4. Kolaborasi dengan Manajemen Idol: Kerjasama antara pemilik GO dan manajemen idol K-Pop dapat membuka peluang baru untuk pemasaran merchandise, meningkatkan legitimasi dan daya tarik produk yang dijual.
5. Monitoring Perilaku Konsumsi: Pemilik GO harus mengawasi kebiasaan konsumsi anggota agar mereka tidak terjebak dalam pola konsumsi berlebihan dan mendorong penggemar untuk menjadi lebih cerdas dalam pengelolaan keuangan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, S. P., & Permana, E. (2022). Strategi Pemasaran Merchandise Korea Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 13(1), 127–135. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/5427/pdf>
- Sejati, M. N., Sain, J. A., Ramadhani, R., Studi, P., Digital, B., Bisnis, F., & Sosial, I. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Merchandise K-Pop (Studi Kasus Pada Toko Online Milkypurplee). *Jurnal Pro Bisnis*, 16(2), 135–146.
- Gustiani, D. A., & Zurani, I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Go By Sher Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Merchandise K-Pop Enhypen. *KomunikasiMu: Journal of Social Science and Humanities Studies*, 2(2), 100–112. <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/KomunikasiMu/issue/view/191/89>
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Firmansyah, R. (2020). Perubahan Sosial Ekonomi Pekerja Sentra Industri Batik Di Desa Kunir Kidul Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 168. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i2.26236>
- Adhimah, S. (2020). Jurnal Pendidikan Anak , Volume 9 ( 1 ), 2020 , 57-62 Peran orang tua dalam menghilangkan rasa canggung anak usia dini ( studi kasus di desa karangbong rt . 06 rw . 02 Gedangan-Sidoarjo ). 9(20), 57–62.
- Yanty, E., & Nasution, P. (2018). Analisis Terhadap Disposisi Berpikir Kreatif Siswa Pada Pembelajaran Matematika. 1(3), 44–55.
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., Lintong, D. C. A., Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). *Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang The Influence Of Price And Customer Reviews On The Purchasing Decision Of Erigo Brand Fashion Products On Shopee Marketplace On Gmim Sion Malalayang Youth Jurnal Emba Vol . . 11(1), 873–884.*  
<https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/KomunikasiMu/issue/download/191/89>  
[http://e-journal.uajy.ac.id/30323/5/190906893\\_Bab%204.pdf](http://e-journal.uajy.ac.id/30323/5/190906893_Bab%204.pdf)  
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76472/1/RIFDA%20ADIBATUL%20FADHILAH.FISIP.pdf>  
[https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/57565/9/3183322020\\_BAB\\_V.pdf](https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/57565/9/3183322020_BAB_V.pdf)  
<https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12740>  
[https://e-journal.uajy.ac.id/30323/2/190906893\\_Bab%201.pdf](https://e-journal.uajy.ac.id/30323/2/190906893_Bab%201.pdf)  
<https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/download/5427/pdf>  
[http://repository.unpas.ac.id/48233/6/Vol%204,%20No%202%20\(2017\)%20ISSN%202355-7699.pdf](http://repository.unpas.ac.id/48233/6/Vol%204,%20No%202%20(2017)%20ISSN%202355-7699.pdf)  
<https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/KomunikasiMu/issue/download/191/89>

<https://www.kompasiana.com/shaviraarinda/62a6c5bafdcdb41fe27808f3/media-sosial-sebagai-strategi-digital-marketing-merchandise-k-pop-di-indonesia>

<https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/probisnis/article/viewFile/2385/7https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76472/1/RIFDA%20ADIBATUL%20FADHILA.H.FISIP.pdf>

<https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12740>

[https://www.researchgate.net/publication/368797341\\_Pengaruh\\_Media\\_Group\\_Facebook\\_Terdap\\_Usaha\\_Kecil\\_Dan\\_Menengah\\_UKM](https://www.researchgate.net/publication/368797341_Pengaruh_Media_Group_Facebook_Terdap_Usaha_Kecil_Dan_Menengah_UKM)