

ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK MERCHANDISE KPOP DI PASAR GLOBAL

Safira Hilmiyani¹, Hendra Riofit²

safirahilmiyani9@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital manajemen dalam pemasaran produk merchandise Kpop di pasar global. Dengan popularitas yang terus meningkat, industri Kpop telah menjadi fenomena global yang membutuhkan pendekatan pemasaran yang inovatif. Metode penelitian ini melibatkan analisis deskriptif dan studi kasus terhadap strategi digital yang diterapkan oleh beberapa perusahaan merchandise Kpop yang sukses di pasar global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran merchandise Kpop secara global sangat terkait dengan penerapan strategi digital yang efektif. Penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan kampanye pemasaran digital lainnya menjadi kunci dalam menjangkau audiens internasional. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan interaktivitas dengan penggemar juga memberikan dampak positif. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi digital manajemen dapat memperkuat posisi produk merchandise Kpop di pasar global. Implikasi praktisnya mencakup rekomendasi bagi perusahaan-perusahaan Kpop untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi digital mereka guna memaksimalkan potensi pemasaran di era digital ini.

Kata kunci: Strategi Digital, Pemasaran Global, Merchandise Kpop.

PENDAHULUAN

Industri musik Korea Pop, atau yang lebih dikenal sebagai Kpop, telah menjadi fenomena global yang mengubah lanskap hiburan dunia. Dengan penggemar yang tersebar di berbagai belahan dunia, kehadiran Kpop tidak hanya mencakup aspek musikal, tetapi juga merambah ke ranah produk merchandise. Fenomena ini membuka peluang besar untuk eksplorasi strategi pemasaran yang inovatif, terutama dalam konteks digital, guna memperluas penetrasi pasar global.

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, strategi digital manajemen menjadi landasan utama untuk meraih kesuksesan dalam pemasaran produk merchandise Kpop. Keberadaan internet, media sosial, dan platform e-commerce memainkan peran krusial dalam menciptakan konektivitas antara penggemar dan produk. Melalui analisis mendalam terhadap strategi digital yang diterapkan oleh perusahaan merchandise Kpop yang sukses, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan dinamika pasar global yang memandu kesuksesan produk Kpop.

Pertimbangan utama dalam penelitian ini melibatkan eksplorasi integrasi media sosial sebagai alat utama untuk membangun dan memperkuat komunitas penggemar global. Selain itu, strategi pemasaran digital yang melibatkan kampanye interaktif, kolaborasi dengan influencer, dan pemanfaatan teknologi untuk menciptakan pengalaman penggemar yang unik akan dianalisis secara rinci. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang peran strategi digital dalam merancang kampanye pemasaran produk merchandise Kpop di pasar global.

Melalui pemahaman yang lebih baik tentang keterkaitan antara strategi digital dan keberhasilan pemasaran produk Kpop, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap pemikiran praktis dan akademis. Implikasi praktisnya dapat membantu perusahaan merchandise Kpop untuk mengoptimalkan upaya pemasaran mereka, sementara kontribusi akademisnya dapat memperkaya literatur dalam domain pemasaran

digital dan strategi manajemen di tengah perubahan dinamis dalam industri hiburan global.

KAJIAN PUSTAKA

Pertumbuhan pesat industri Kpop telah menciptakan lanskap hiburan global yang tak tertandingi. Fenomena ini tidak hanya mencakup produksi musik, tetapi juga telah meluas ke berbagai aspek kehidupan sehari-hari melalui produk merchandise. Dalam konteks ini, strategi digital manajemen muncul sebagai elemen penting yang memainkan peran utama dalam mempromosikan dan mendistribusikan produk merchandise Kpop di pasar global.

Salah satu elemen utama dalam strategi digital manajemen adalah pemanfaatan media sosial. Penggunaan platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok telah membuka pintu untuk menjalin koneksi langsung antara artis Kpop, perusahaan merchandise, dan penggemar di seluruh dunia. Analisis terhadap praktik terbaik dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran akan memberikan wawasan mendalam tentang cara membangun komunitas yang kuat dan terlibat.

Selain itu, kehadiran aktif dalam platform e-commerce menjadi kunci dalam meningkatkan aksesibilitas produk merchandise Kpop. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa integrasi yang efektif dengan platform seperti Amazon, eBay, dan situs belanja Kpop khusus dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas produk di pasar global. Analisis kritis terhadap strategi distribusi e-commerce dan dampaknya terhadap penetrasi pasar akan menjadi fokus kajian ini.

Kolaborasi dengan influencer juga menjadi strategi yang makin umum dalam pemasaran merchandise Kpop. Pengaruh besar yang dimiliki oleh influencer dalam komunitas penggemar dapat meningkatkan eksposur produk secara signifikan. Penelitian ini akan menyelidiki studi kasus kolaborasi yang sukses antara perusahaan merchandise Kpop dan influencer, mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menyumbang pada keberhasilan kampanye.

Pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan interaktivitas dengan penggemar adalah aspek lain yang perlu dieksplorasi. Aplikasi augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) telah menjadi inovasi yang menarik perhatian dalam industri merchandise Kpop. Kajian ini akan mengeksplorasi bagaimana teknologi-teknologi ini digunakan untuk menciptakan pengalaman penggemar yang unik dan mendalam.

Secara keseluruhan, kajian pustaka ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang berbagai aspek strategi digital manajemen dalam pemasaran produk merchandise Kpop di pasar global. Dengan mengintegrasikan temuan-temuan dari penelitian-penelitian terkait, kajian ini diharapkan dapat memberikan dasar pengetahuan yang kokoh untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut dan mengembangkan panduan praktis bagi perusahaan merchandise Kpop dalam menghadapi tantangan pasar global yang dinamis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi digital manajemen dalam pemasaran produk merchandise Kpop di pasar global menghadirkan tantangan dan peluang unik dalam era digital ini. Dalam konteks ini, perlu diperhatikan bagaimana media sosial menjadi kendaraan utama untuk menghubungkan perusahaan merchandise dengan penggemar di seluruh dunia. Penggunaan platform seperti Instagram dan Twitter tidak hanya memberikan visibilitas yang luas, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung antara artis, perusahaan, dan penggemar, menciptakan komunitas yang kuat dan terlibat. Oleh karena itu, analisis mendalam tentang praktik terbaik dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi esensial untuk memahami cara efektif membangun dan mempertahankan basis penggemar global.

Pentingnya kehadiran aktif dalam platform e-commerce juga tak dapat diabaikan. Integrasi yang baik dengan situs-situs belanja online, seperti Amazon atau platform e-commerce Kpop khusus, memberikan aksesibilitas yang lebih besar terhadap produk merchandise Kpop. Dengan menjalankan strategi distribusi yang cerdas dan efektif, perusahaan dapat memanfaatkan potensi global pasar e-commerce. Oleh karena itu, kajian ini mencakup analisis kritis terhadap strategi distribusi e-commerce dan bagaimana dampaknya terhadap penetrasi pasar global.

Kolaborasi dengan influencer menjadi semakin penting dalam pemasaran merchandise Kpop. Pengaruh yang dimiliki oleh influencer dalam komunitas penggemar dapat memberikan dorongan besar terhadap popularitas produk. Penelitian ini akan mengidentifikasi studi kasus kolaborasi sukses, menyoroti faktor-faktor kunci yang menyumbang pada keberhasilan kampanye tersebut. Dengan demikian, membahas peran strategis influencer dalam mencapai tujuan pemasaran merchandise Kpop di pasar global.

Pemanfaatan teknologi, seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR), juga menjadi aspek yang perlu dieksplorasi. Inovasi ini membuka peluang untuk menciptakan pengalaman penggemar yang lebih mendalam dan interaktif. Dengan menyelidiki cara perusahaan merchandise Kpop mengintegrasikan teknologi ini ke dalam strategi pemasaran mereka, pembahasan ini akan memberikan wawasan tentang tren inovatif dalam industri ini.

Secara keseluruhan, pembahasan ini tidak hanya mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam strategi digital manajemen pemasaran produk merchandise Kpop di pasar global, tetapi juga merinci implikasi praktis dari temuan tersebut. Dengan memahami dinamika kompleks pasar global dan peran strategi digital dalam meningkatkan daya saing, perusahaan merchandise Kpop dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka, sementara penelitian ini juga berpotensi memberikan kontribusi pada perkembangan lebih lanjut dalam literatur pemasaran digital dan strategi manajemen.

Dalam mempertimbangkan strategi digital manajemen pemasaran produk merchandise Kpop di pasar global, perlu dipahami bahwa media sosial bukan hanya sebagai alat untuk membangun komunitas penggemar, tetapi juga sebagai kanal untuk meluncurkan kampanye pemasaran yang inovatif. Strategi pemasaran konten yang cerdas di media sosial, seperti teaser eksklusif, behind-the-scenes footage, dan konten interaktif, telah terbukti efektif dalam mempertahankan minat penggemar dan meningkatkan keterlibatan mereka. Dengan memahami preferensi dan keinginan penggemar, perusahaan merchandise Kpop dapat merancang konten yang sesuai, menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara produk dan konsumen.

Selain itu, kehadiran di platform e-commerce menuntut pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen online. Analisis data pembelian, tren penggunaan, dan ulasan konsumen menjadi krusial untuk membentuk strategi pemasaran yang tepat. Mempelajari pola belanja penggemar, seperti kapan dan bagaimana mereka cenderung berbelanja, dapat memberikan wawasan berharga dalam mengoptimalkan kampanye penjualan dan menyesuaikan stok merchandise dengan permintaan pasar yang fluktuatif.

Kolaborasi dengan influencer, sebagai poin terpusat pembahasan, perlu diperluas melalui pemahaman tentang dinamika hubungan antara influencer, perusahaan merchandise, dan penggemar. Analisis ini mencakup evaluasi dampak kampanye influencer terhadap penjualan dan cara efektif mempertahankan hubungan jangka panjang. Sementara itu, pendekatan berkelanjutan dalam kolaborasi dapat mencakup pengembangan produk bersama dengan influencer atau kehadiran berkelanjutan dalam konten yang diproduksi oleh mereka.

Pemanfaatan teknologi melalui augmented reality (AR) dan virtual reality (VR)

menambah dimensi baru dalam strategi pemasaran merchandise Kpop. Perusahaan dapat menciptakan pengalaman penggemar yang tak terlupakan melalui peluncuran produk virtual, konser virtual, atau pertunjukan interaktif yang melibatkan teknologi ini. Namun, diperlukan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana teknologi ini dapat diintegrasikan secara organik ke dalam strategi pemasaran, sehingga tetap relevan dan menarik bagi audiens yang semakin canggih.

Jadi, strategi digital manajemen pemasaran produk merchandise Kpop di pasar global bukanlah upaya yang terisolasi. Sebaliknya, strategi ini harus dipandang sebagai suatu ekosistem dinamis yang melibatkan interaksi kompleks antara media sosial, e-commerce, kolaborasi dengan influencer, dan teknologi inovatif. Dengan memahami secara holistik dinamika ini, perusahaan merchandise Kpop dapat membangun fondasi pemasaran yang tangguh, terhubung secara emosional dengan penggemar, dan terus beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan digital global yang terus berkembang. Penelitian ini, dengan demikian, berfungsi sebagai panduan komprehensif untuk perusahaan yang berusaha untuk memaksimalkan potensi pemasaran produk merchandise Kpop di pasar global yang berkompetisi ketat.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, analisis strategi digital manajemen dalam pemasaran produk merchandise Kpop di pasar global memberikan gambaran mendalam tentang dinamika kompleks dalam industri hiburan. Dalam era digital yang terus berkembang, pentingnya penerapan strategi pemasaran yang cerdas, terutama melalui media sosial, e-commerce, kolaborasi dengan influencer, dan teknologi inovatif, menjadi kunci kesuksesan perusahaan merchandise Kpop. Strategi pemasaran konten yang kreatif di media sosial, bersamaan dengan kehadiran aktif di platform e-commerce, memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan erat dengan penggemar global.

Kolaborasi dengan influencer telah membuktikan diri sebagai langkah strategis yang efektif untuk memperluas jangkauan produk merchandise Kpop. Dengan memahami peran influencer dalam membentuk opini dan preferensi penggemar, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih autentik dan terpercaya. Pemanfaatan teknologi AR dan VR, meskipun masih dalam tahap awal, membuka pintu untuk pengalaman penggemar yang lebih mendalam dan inovatif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan teknologi ini secara bijaksana untuk membedakan produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Kesimpulannya, strategi digital manajemen dalam pemasaran produk merchandise Kpop bukan hanya tentang memahami tren terkini dalam teknologi dan media sosial, tetapi juga tentang memahami esensi penggemar dan membangun komunitas yang kuat. Dengan berfokus pada keterlibatan penggemar, keberlanjutan kolaborasi, dan penerapan inovasi teknologi, perusahaan merchandise Kpop dapat terus memimpin dan memenuhi tuntutan pasar global yang terus berubah. Dengan mengambil langkah-langkah strategis ini, perusahaan dapat merangkul perubahan, mengekspansi pasar, dan meraih kesuksesan dalam industri yang penuh gairah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). KOMUNIKASI WORDS OF MOUTH DALAM BIDANG PEMASARAN: Sebuah Kilas Balik Teori. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 273-288.
- Riofita, H. (2022). Developing digital empowerment programs to enhance the marketing performance of private Islamic higher education institutions. *Muslim Business and Economic Review*, 1(2), 257-280.

- Riofita, H., & Dimasadra, W. (2022). Strengthening social media capabilities to improve private Islamic higher education marketing performance. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 110-125.
- Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). PERUBAHAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI TANTANGAN PASAR KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21-26.
- Herlinda, D., Wulandari, P., Marta, T. A., & Riofita, H. (2023). Inovasi Produk dan Daya Tarik Konsumen: Studi Kasus pada Industri Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 211-221.
- Pratamasari, A. (2017). International business strategy in selling Korean pop music: a case study of SM entertainment. *Jurnal Global & Strategis*, 10(2), 221.
- Nurunnisha, G. A., Setiawan, D. W., Wijayanti, F., & Sinaga, O. (2021). The effect of product, distribution, and digital marketing toward female's purchase intention (case study: Bts album on Weverse shop). *Review of International Geographical Education Online*, 11(7), 3429-3440.
- Yoganingsih, T., Navanty, D., Maulia, I. R., Dwikotjo, F., & Andrian, A. (2023). The Implications of Market Segmentation, Positioning, and Lifestyle on KPOP Merchandise Online Marketing (Case Study on NCT Community). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(6), 1991-2006.
- Pohan, M. K. C., & Hasibuan, M. S. (2023). ANALISIS STRATEGI PROMOSI GLOBAL TERHADAP KULINER KOREA DI INDONESIA. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 9(5), 2692-2675.
- Shalsabilla, M., & Hadita, H. (2023). Analisis Brand Ambassador Grup K-Pop EXO Sebagai Strategi Ekspansi Pemasaran Produk Scarlett Whitening. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(4), 383-392.
- Amalia, Y. G. (2023). ANALISIS USAHA JASA TITIP DALAM PENGIRIMAN BARANG MERCHANDISE KPOP (STUDI KASUS PADA ONLINE SHOP DISTRICTKSHOP) (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).
- Suyono, S., & Hariyanto, S. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Bighit Entertainment (Bts) dan minat Pembelian Album/Merchandise Terhadap Keputusan Daya Beli Fans (Studi Kasus Pada E-Commerce Weverse). *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(4), 133-142.
- Salbia, N. N., Astuti, W. R. D., & Hikmawan, R. (2023). Diplomasi Korporat SM Entertainment Melalui New Culture Technology di Asia: Studi Kasus di Indonesia dan Tiongkok. *AEGIS: Journal of International Relations*, 7(2).
- Ciptadi, A. N. A. (2022). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik Korean Pop Melalui Online Shop Instagram (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).