

Strategi Komunikasi Pemasaran *Go By Sher* Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan *Merchandise K-Pop Enhypen*

Dini Amelia Gustiani¹, Ikhma Zurani²
Universitas Riau^{1,2}
diameliaa18@gmail.com

Abstract: *The high sales of Enhypen merchandise is supported by good marketing from fans (Engene). One form of marketing that is well-known among k-pop is the group order system. The number of group orders is certainly a challenge for group order owners, therefore a good marketing communication strategy is needed when selling k-pop merchandise. One of the group orders that sells Enhypen k-pop merchandise is GO by Sher. This study aims to find out how GO by Sher's marketing communication strategy increases the number of sales of Enhypen k-pop merchandise. This study used descriptive qualitative method. The data obtained were analyzed by reducing the data, presenting the data and drawing conclusions. The marketing communication strategy carried out by GO by Sher in increasing the number of sales of Enhypen k-pop merchandise by using the concept of marketing communication is marketing strategy with social media, word of mouth strategies, the merchandise strategy, and the personal selling strategy.*

Keywords: *Marketing Communication, K-Pop Merchandise, Strategy,*

Abstrak: *Tingginya penjualan merchandise Enhypen didukung pemasaran yang baik dari para penggemar (Engene). Salah satu bentuk pemasaran yang terkenal di kalangan k-pop adalah sistem group order. Banyaknya group order tentu menjadi tantangan tersendiri bagi para pemilik group order, maka dari itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik saat menjual merchandise k-pop. Salah satu group order yang menjual merchandise k-pop Enhypen adalah GO by Sher. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran GO by Sher dalam meningkatkan jumlah penjualan merchandise k-pop Enhypen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang peroleh dianalisis dengan cara mereduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan. Strategi komunikasi pemasaran GO by sher lakukan dalam meningkatkan jumlah penjualan merchandise k-pop Enhypen dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran yaitu strategi pemasaran dengan media sosial, strategi word of mouth, strategi merchandise dan strategi personal selling.*

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Merchandise K-Pop, Strategi,*

Pendahuluan

Sudah menjadi rahasia umum sejak beberapa tahun terakhir, *k-pop* mulai mendunia dan mendominasi media sosial, terutama di media sosial Twitter. Hal ini sejalan dengan laporan terbaru @Twitter.ID pada tanggal 27 Januari 2022, Twitter mengungkapkan bahwasannya dari tanggal 1 Januari hingga 31 Desember 2021 terdapat lebih dari 7,8 miliar kicauan yang mengandung kata kunci *k-pop*. Laporan tersebut juga menyertakan beberapa negara yang paling banyak menulis kicauan tentang *k-pop*. Dari berbagai nama negara yang disebutkan, Indonesia menempati urutan pertama diikuti oleh negara Filipina dan Korea Selatan. Berdasarkan laporan yang dibagikan Twitter, Indonesia juga tercatat sebagai pemegang urutan pertama dalam jajaran 20 negara dengan jumlah penggemar *k-pop* paling banyak di Twitter. Kicauan mengenai *k-pop* terus mengalami kenaikan. Hal tersebut membuktikan bahwa jumlah para penggemar *k-pop* sangat banyak di Indonesia. Twitter juga menyebutkan bahwa *Enhypen* menempati urutan pertama sebagai artis *k-pop* pendatang baru yang paling populer di media sosial Twitter (Twitter, 2022)

Gambar 1. Postingan Akun @TwitterID di Twitter



Sumber: Twitter, 2022

Enhypen merupakan salah satu grup penyanyi asal Korea Selatan yang memiliki anggota sebanyak 7 orang, yaitu Yang Jungwon, Lee Heeseung, Park Jongseong, Shim Jaeyoon, Park Sunghoon, Kim Sunoo, dan Nishimura Riki. Grup yang terbentuk dari ajang survival *I-Land* ini debut pada tanggal 30 November 2020. Meskipun terbilang cukup baru dalam dunia entertainment, grup dibawah naungan agensi *Belift Lab* ini sudah berhasil membawa prestasi dengan memasuki *chart* musik *Billboard* dan mendapatkan berbagai penghargaan yang sangat membanggakan dengan kerja keras serta usaha bersama para penggemarnya.

Akun @ENHYPEN_Charts pada tanggal 27 Juli menyebutkan penghargaan yang didapatkan oleh *Enhypen* yaitu memuncaki peringkat pertama pada *Billboard Japan* sebagai *hot albums, top albums sales, top single sales*. *Enhypen* juga telah melampaui lebih dari 1,4 penjualan album di *Oricon*, menjadi artis tercepat yang berhasil mengumpulkan lebih dari 5 juta penjualan album di *Circle Chart* (Twitter, 2022). Dalam berita yang dimuat oleh Yoursay.id pada tanggal 12 Juli 2022, dikutip dari Naver, *Gaon Chart* mengumumkan album musik *Enhypen Dimension: Dilemma* telah sukses terjual sebanyak 1.139.099 eksemplar dan album musik *Manifesto: Day 1* telah sukses terjual sebanyak 1.241.112 eksemplar. Dengan perolehan lebih dari 1 juta penjualan tersebut, *Enhypen* berhasil meraih gelar *million seller* dalam waktu kurang dari 1 tahun sejak pengumuman debut mereka dan menjadi grup tercepat dalam sejarah yang memiliki 2 album dengan 1 juta penjualan lebih di *Gaon* (Ci, 2022). Berita yang dimuat oleh KpopChart.net pada tanggal 6 Juli 2022 juga menyebutkan album *Manifesto: Day 1* juga memuncaki *chart Top Albums iTunes* di 17 negara berbeda (Niardo, 2022)

Pada masa pandemi covid-19, penjualan album rekaman idol Korea mengalami peningkatan walaupun sejumlah konser dan tur harus dibatalkan akibat wabah *coronavirus*. Dalam berita yang dimuat dalam Media Indonesia pada tanggal 20 Januari 2022, dikutip dari *Yonhap*, data yang dirilis *Gaon Chart* menunjukkan dari 400 album teratas Korea Selatan sudah terjual 57 juta kopi di dalam serta di luar negeri pada tahun 2021. Penjualan tersebut meningkat dibandingkan tahun 2020 yang hanya mencapai 41,7 juta kopi. Menurut *Gaon Chart*, agensi *Hybe* memimpin pasar album *k-pop* dengan penjualan terbanyak yang mana *Hybe* menaungi *boy group Enhypen* (Purnama, 2022). Dilansir dari *Korea Herald*, Kepala peneliti *Gaon* yaitu Kim Jin Woo mengungkapkan bahwa penjualan album dipengaruhi oleh besarnya *fandom* Internasional. Semakin banyak penggemar *k-pop* pada suatu negara, maka semakin banyak permintaan konsumen akan *merchandise k-pop* tersebut. Hal inilah yang mendorong terjadinya penjualan album (Khoiri, 2020).

Di kalangan *k-pop*, biasanya para penggemar akan menunjukkan apresiasi dan membalas kerja keras para idola yang telah memberikan karya terbaik dan memotivasi para penggemarnya. Salah satu bentuk apresiasi tersebut adalah menunjukkan kelayaitasan para penggemar dengan membeli *merchandise official* seperti album musik dan meningkatkan penjualan album. Tingginya penjualan album musik dapat mempengaruhi *chart*

penghargaan, sehingga idola dengan jumlah penjualan album musik yang tinggi bisa meraih prestasi, baik itu dalam *chart* domestik maupun internasional.

Prestasi yang diraih album musik karya *Enhypen* tentu tidak hanya dipengaruhi oleh musik, kualitas album, promosi dari grup *Enhypen* dan agensi *Belift Lab* saja, namun juga didukung pemasaran yang baik dari para penggemar (*Engene*) untuk meningkatkan penjualan *merchandise* dan menarik minat penggemar lainnya agar ikut membeli *merchandise k-pop Enhypen*, khususnya album musik. Salah satu bentuk pemasaran yang terkenal di kalangan *k-pop* yaitu *sistem group order*. *Group Order* atau yang sering disebut *GO* merupakan grup untuk menjual *merchandise k-pop*. Penggemar dari suatu *fandom* biasanya akan membuat *online shop* berupa *group order* yang menjual *merchandise k-pop official* seperti album musik, *lightstick*, *photocard* milik sang idola, dan *merchandise* lainnya. Hal ini bisa dikatakan mirip dengan pembelian secara grosir. Penggemar *k-pop* melakukan pembelian dengan menggunakan sistem ini karena memiliki tujuan yang sama yaitu agar dapat menghemat biaya pengiriman dan *ems-tax*. Sistem *group order* biasanya diatur oleh seorang manajer *group order* atau admin yang nantinya akan menangani pembelian barang dagangan dari toko *online*, mengumpulkan pembayaran, pengemasan, serta pengiriman barang secara lokal. *Engene* selaku penggemar dari *Enhypen* juga menggunakan *sistem group order* untuk meningkatkan penjualan *merchandise k-pop Enhypen*.

Group order dapat ditemukan di media sosial seperti Twitter, Line, WhatsApp, Instagram dan sebagainya. Pemilik *Group order* dapat menjual album musik idolanya dengan sistem *ready* atau *pre-order*. Sistem *ready* digunakan ketika *merchandise* yang dipesan telah sampai di Indonesia. Sedangkan sistem *pre-order* biasanya digunakan ketika konsumen ingin membeli *merchandise* yang barangnya belum tersedia oleh penjual, sehingga waktu barang tersedia akan disesuaikan dengan periode yang telah ditetapkan agensi. Dengan melakukan penjualan *merchandise k-pop official* ini, pemilik *group order* bisa meraih keuntungan untuk dirinya sendiri dan juga untuk idolanya. Biasanya para pemilik *group order* mendapatkan keuntungan pribadi dengan menaikkan harga album musik, namun tidak jauh dari harga aslinya sebagai bentuk upah terhadap tenaga yang telah mereka kerahkan. (*Cara Mengatur Pesanan Grup Menggunakan Delivered Korea Layanan Pembelian dan Pengiriman*, 2021).

Banyaknya *group order merchandise k-pop* tentu menjadi tantangan sendiri bagi para *owner group order*. Maka dari itu, *owner group order* memerlukan pemasaran yang baik agar bisa meningkatkan jumlah penjualan *merchandise k-pop* yang ia jual. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan penjualan produk. Terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam pemasaran, salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berguna dalam penyampaian tujuan pemasaran suatu produk. Komunikasi pemasaran merupakan cara dimana suatu perusahaan berusaha memberikan informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen secara langsung ataupun

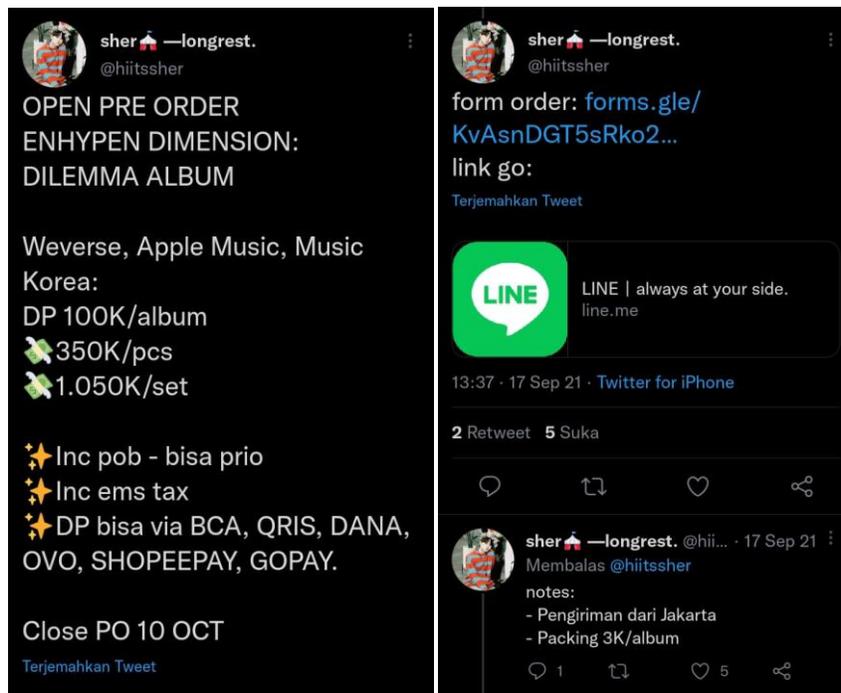
tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan sebab tanpa adanya komunikasi yang terjadi di antara konsumen atau masyarakat dengan perusahaan, maka konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan di pasaran.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki kaitan yang erat dengan strategi promosi suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah perencanaan yang akan digunakan oleh suatu perusahaan atau individu dalam melakukan pemasaran serta menentukan pasar sasaran dan maksud dari perusahaan atau individu tersebut (Hardianti, 2021). Strategi komunikasi pemasaran dapat mendorong suksesnya penjualan sebab menjadi sebuah rencana implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran untuk mencapai sasaran-sasaran tertentu. Strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk melakukan kegiatan penjualan dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ada dengan tujuan untuk menginformasikan kepada khalayak sasaran, sehingga tujuan dari perusahaan atau individu dapat tercapai. Tujuan tersebut adalah terjadinya peningkatan pendapatan serta pembelian produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen (Hardianti, 2021).

Dari beberapa daftar *group order* yang menjual *merchandise k-pop Enhypen* yang telah peneliti observasi pada tanggal 17 Januari hingga 20 Januari 2022, peneliti mendapatkan 1 *group order* yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu *GO by sher* yang mana *GO by Sher* juga merupakan *group order* dengan jumlah penjualan album *Enhypen* terbanyak dibandingkan *group order* yang peneliti observasi sebelumnya.

Peneliti kemudian mengamati strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *group order* tersebut melalui media sosial Twitter. Dari observasi yang peneliti lakukan pada tanggal 26 Maret 2022, dapat diketahui bahwa *GO by Sher* mempromosikan album *Enhypen* dengan memperkenalkan produk, mencantumkan harga serta sistem pembayaran, mencantumkan distribusi penjualan, mencantumkan *google form*, mencantumkan *link group order* sebagai bentuk pelayanan bagi para konsumen yang ingin membeli melalui kicauan akun Twitter miliknya dan mencantumkan waktu penutupan *pre-order* album tersebut.

Gambar 2. Promosi penjualan yang dilakukan *GO by Sher* di Twitter



(Twitter, 2021)

Dari promosi penjualan album *Enhypen* pada *GO by Sher* tersebut, dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan penjualan *merchandise k-pop Enhypen*. Tanpa adanya perencanaan komunikasi pemasaran dan promosi penjualan yang dilakukan oleh pemilik *group order*, para konsumen tidak akan mengetahui bahwa *group order* tersebut menjual *merchandise k-pop*. Hal tersebut dapat mengakibatkan turunnya jumlah penjualan *merchandise k-pop Enhypen* karena tidak ada keputusan pembelian.

Melalui paparan dan temuan penelitian di atas, maka peneliti mengangkat penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *GO by Sher* dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan *Merchandise K-Pop Enhypen*” dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dikarenakan ingin mengetahui secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran *GO by Sher* dalam meningkatkan jumlah penjualan *merchandise k-pop Enhypen*. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive* yang mana informan ditentukan dengan sengaja berdasarkan pertimbangan pada karakteristik yang telah ditentukan (Sabila, 2020). Dengan kriteria informan yang telah peneliti tentukan, peneliti mendapatkan 1 *group order* yang sesuai dengan kriteria tersebut, yaitu *GO by Sher*. *GO by Sher* juga merupakan *group order* dengan penjualan album *Enhypen* yang paling tinggi dibandingkan *group order* yang

peneliti observasi pada tanggal 17 Januari hingga 20 Januari 2022. Sehingga untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *GO by Sher*, peneliti mewawancarai *owner GO by Sher*. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. *Group order* menjual *merchandise k-pop*, terkhusus *Enhypen*
- b. *Group order* memiliki anggota minimal sebanyak 350 orang
- c. *Group order* menjual album musik karya *Enhypen* sebanyak lebih dari 300 eksemplar album
- d. *Group order* melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan promosi penjualan
- e. *Group order* terdapat di aplikasi Line dan dapat dipercaya atau *trusted*

Untuk memastikan apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *GO by Sher* dapat meningkatkan jumlah penjualan *merchandise k-pop Enhypen*, peneliti juga mewawancarai anggota *GO by Sher* dengan menggunakan teknik *accidental* yang mana informan dipilih secara kebetulan dan dinilai cocok sebagai sumber data, sehingga informan yang diwawancarai berjumlah 10 orang. Dengan kedua teknik penentuan informan tersebut, maka didapatkan informan sebanyak 11 orang, yaitu 1 *owner GO by Sher* dan 10 anggota *GO by Sher*. Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *merchandise k-pop Enhypen*

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu observasi, dokumentasi serta wawancara. Teknik analisis data yang peneliti gunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Setelah peneliti memperoleh data dan melakukan analisa, peneliti melakukan pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi dan mengadakan *member check*.

Hasil dan Pembahasan

Dalam meningkatkan jumlah penjualan *merchandise k-pop Enhypen*, *GO by sher* memerlukan strategi komunikasi pemasaran agar dapat menarik minat pembeli sehingga terjadi pembelian *merchandise*. Pada penelitian ini, *GO by Sher* melakukan promosi. Bentuk promosi yang digunakan *GO by Sher* dalam pemasaran ini yaitu pemasaran dengan media sosial, *word of mouth*, *merchandise*, dan *personal selling*.

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi dan wawancara yang peneliti lakukan dalam penelitian ini, peneliti menggali lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran *GO by Sher* dalam meningkatkan jumlah penjualan *merchandise k-pop Enhypen* dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

- a. **Strategi Pemasaran dengan Media Sosial *GO by Sher* dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan *Merchandise K-Pop Enhypen***

Pemasaran dengan media sosial merupakan salah satu bentuk promosi penjualan berupa pemasaran digital dengan menggunakan media sosial. Dengan menggunakan pemasaran melalui media sosial, penjual dapat berinteraksi dengan pelanggan, memperkenalkan produk yang ditawarkannya, serta mempromosikan produk. Media sosial yang digunakan seperti Twitter, Facebook, Instagram, Line (Gie, 2020).

Dalam meningkatkan jumlah penjualan *merchandise k-pop Enhypen*, *GO by Sher* melakukan pemasaran dengan media sosial Line, Instagram dan Twitter. Pada pemasaran dengan media sosial tersebut, *GO by Sher* mempromosikan *merchandise k-pop Enhypen* yang ia jual dengan mencantumkan detail produk, harga, *down payment*, pembayaran serta cicilan. Dengan adanya pemasaran melalui media sosial tersebut, penggemar *Enhypen* (*Engene*) dapat mengetahui bahwa *GO by Sher* menjual *merchandise k-pop Enhypen*.

GO by Sher menggunakan pemasaran dengan media sosial Line berupa promosi *merchandise Enhypen* dengan membuat postingan pada *notes by Sher*. Hal ini sangat membantu pembeli sebab informasi yang diberikan *GO by Sher* sudah lengkap dan promosi yang *GO by Sher* lakukan dapat diketahui oleh penggemar *Enhypen* yang bergabung dalam *group ordernya*.

Pemasaran dengan media sosial Instagram yang dilakukan *GO by Sher* yaitu dengan menggunakan *paid promote*. *Paid promote* merupakan kegiatan promosi berbayar yang ditawarkan oleh suatu jasa melalui media sosial. Dalam promosi ini, *GO by Sher* menggunakan *paid promote* atau jasa yang ditawarkan *Base Enhypen* yang menjadi tempat para penggemar *Enhypen* (*Engene*) memperoleh informasi mengenai *Enhypen*.

Pemasaran dengan media sosial Twitter dilakukan *GO by Sher* dengan membuat kicauan di akun Twitter miliknya dan *mention confess* pada *base Enhypen Jajan* (@Engene_Jajan). Para penggemar *Enhypen* yang mengikuti akun Twitter Sherly dapat mengetahui bahwa *GO by Sher* menjual *merchandise k-pop Enhypen* melalui kicauan Twitter yang ia buat, dan para penggemar *Enhypen* yang tidak mengikuti akun Twitter Sherly dapat mengetahui informasi produk yang Sherly tawarkan melalui kicauan Twitter serta *mention confess* yang Sherly kirimkan atau balas di *base Enhypen Jajan* (@Engene_Jajan). Dalam hal ini Sherly mempromosikan *merchandise* yang ia jual melalui *menfess* di *base @Engene_Jajan*. @Engene_Jajan merupakan *base* yang digunakan untuk membantu *Engene* membeli, menjual, menukar barang dengan *Engene* lain serta bertanya mengenai *merchandise Enhypen*. Dengan melakukan promosi ini, para pengikut *base @Engene_Jajan* dapat mengetahui bahwa Sherly menjual *merchandise k-pop Enhypen* di *group ordernya*.

Sherly mengungkapkan bahwasannya penjualan *merchandise k-pop Enhypen* di *GO by Sher* meningkat karena pemasaran dengan media sosial Twitter yang ia lakukan. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya pengikut pada akun Twitter miliknya sehingga promosi yang ia lakukan dapat diketahui oleh banyak penggemar *Enhypen* dan para penggemar *Enhypen* yang ingin melakukan pembelian *merchandise k-pop Enhypen* akan memutuskan membeli di *GO by Sher*.

b. Strategi *Word of Mouth* GO by Sher dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Merchandise K-Pop Enhypen

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain yang membahas mengenai suatu produk. Para pembeli dapat mengetahui adanya suatu produk melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau individu serta dari sumber informasi lainnya yang berasal dari luar sumber resmi perusahaan. *Word of mouth* lebih efektif sebagai alat promosi suatu produk. Para pembeli dapat belajar tentang suatu produk yang terhubung dengan pembeli melalui pengalaman serta pengamatan terhadap penggunaan produk pembeli lainnya dan mencari informasi dengan mengajukan pertanyaan pada pembeli yang pernah dan mengetahui informasi terkait produk yang akan dibelinya (Zulfandi, 2020)

Word of mouth yang dilakukan para pembeli *merchandise k-pop Enhypen* di *GO by Sher* yaitu dengan menyarankan temannya yang masih ragu dan bingung mengenai tempat pembelian *merchandise k-pop Enhypen*. *Word of mouth* dilakukan melalui *personal chat* dan balasan kicauan Twitter. Penggemar yang ragu ingin membeli *merchandise k-pop Enhypen* di *group order* mana akan meminta saran dari penggemar lainnya. Para pembeli yang mengikuti *pre-order* di *GO by Sher* tentu memberikan informasi terkait pembelian *merchandise k-pop Enhypen* di *GO by Sher* pada temannya. Para pembeli juga mengatakan kelebihan apabila membeli *merchandise k-pop* di *GO by Sher* seperti bisa membayar *down payment* dengan harga yang murah, bisa memilih prioritas *merchandise* yang diinginkan penggemar, *group order*nya merupakan *group* yang dapat dipercaya, pengiriman dan pelayanannya cepat. Saran tersebut dapat membuat penggemar lainnya memutuskan melakukan pembelian *merchandise* di *GO by Sher*. Saran yang diberikan teman tentu akan lebih mudah diterima dan dipercaya karena adanya hubungan yang terjalin antara kedua penggemar. *Word of mouth* menjadi promosi yang mudah dan lebih cepat diterima oleh para pembeli karena penyampaian informasi terkait suatu produk dilakukan oleh orang yang mereka percayai.

c. Strategi *Merchandise* GO by Sher dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Merchandise K-Pop Enhypen

Merchandise merupakan suatu pernak-pernik yang ditujukan sebagai hadiah, *merchandise* kerap kali ditemui serta banyak digunakan oleh suatu perusahaan atau individu. *Merchandise* sering digunakan untuk menjadi pengingat brand perusahaan agar setiap pembeli memilih menempatkan *brand* atau merek suatu perusahaan sebagai pilihan utamanya. Selain itu, *merchandise* juga berfungsi untuk menarik minat para pembeli untuk mengunjungi *stand* pada suatu *event*, menjadi media *branding*, sebagai alat promosi dari satu pembeli ke pembeli lainnya, sebagai sebuah tanda terima kasih, sebagai bentuk pembeda antara satu penjual ke penjual lainnya (Ibnu, 2021)

Pada strategi *merchandise* atau pemberian hadiah, *GO by Sher* memberikan pernak-pernik berupa *scrunchie* bergambar *Enhypen* snack berupa permen. Pemberian *merchandise* ini menjadi keunikan *GO by Sher* sebab beberapa penggemar menganggap ini menjadi hal yang baru dan lucu. Dalam hal ini, *merchandise* yang diberikan oleh *GO by Sher* berfungsi untuk menarik minat para pembeli agar melakukan pembelian *merchandise k-pop Enhypen* kembali di *group order*nya, sebagai alat promosi dari satu pembeli ke pembeli lainnya, sebagai sebuah tanda terima kasih, sebagai bentuk pembeda antara satu penjual ke penjual lainnya.

d. Strategi Personal Selling GO by Sher dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Merchandise K-Pop Enhypen

Menurut Kotler (dalam Alzikri, 2021), *personal selling* merupakan suatu alat yang paling efektif pada tahapan pembelian lebih lanjut karena membangun preferensi, keyakinan serta tindakan pembeli. Kotler mengungkapkan tujuan *personal selling* diantara yaitu untuk mencari calon pembeli, menetapkan sasaran, mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk dan jasa yang ditawarkan, menjual suatu produk, melayani pembeli, mengumpulkan informasi, dan mengalokasikan (Alzikri, 2021)

Sebelum melakukan kegiatan pembelian *merchandise k-pop Enhypen*, para pembeli akan mencari informasi terkait *group order* mana yang akan mereka pilih karena pada saat ini banyak sekali *group order* yang melakukan *scam* atau penipuan. Hal ini mengakibatkan muncul isu kepercayaan para pembeli. Sehingga untuk memastikan apakah *GO by Sher* merupakan *group order* yang *trusted*, para pembeli akan menghubungi *owner GO by Sher* melalui *chat*.

Melalui kegiatan *personal selling* yang Sherly lakukan dengan para pembeli, ia memperlihatkan testimoni penjualan *merchandise k-pop Enhypen* di *group order*nya, hal ini membuat para pembeli tidak memiliki keraguan sehingga memutuskan membeli album musik karya *Enhypen* di *GO by Sher*. Kepercayaan para pembeli dapat meningkat apabila penjual menggunakan teknik komunikasi yang baik dan memberikan pelayanan yang ramah.

GO by Sher juga melakukan *personal selling* untuk memperkenalkan atau memberikan informasi mengenai *merchandise* yang ia jual di grup tersebut. Sebelum melakukan pembelian *merchandise Enhypen*, para pembeli menghubungi Sherly melalui *personal chat* untuk menanyakan informasi mengenai produk yang Sherly tawarkan seperti versi album yang masih tersedia, pengirimannya, harganya. Sherly selaku *owner GO by Sher* sangat ramah, baik, dan responsif dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh para pembeli, ia pun memberikan penjelasan hingga para pembeli paham. Pelayanan berupa kegiatan *personal selling* yang baik tersebut membuat para pembeli yakin dan mengikuti *pre-order* pembelian *merchandise Enhypen* di *GO by Sher*. Melalui *personal selling* tersebut, pembeli dapat mengetahui lebih lanjut mengenai informasi produk yang *GO by Sher* tawarkan, *GO*

by Sher dapat menjalin hubungan yang baik dengan para pembeli, memberikan pelayanan kepada pembeli, meyakinkan pembeli untuk membeli *merchandise* di *GO by Sher*. Hal ini sesuai dengan fungsi dari *personal selling* yaitu sebagai *communicating, prospecting, servicing, selling*, dan persuasif. Strategi *personal selling* meningkatkan jumlah penjualan *merchandise k-pop Enhypen* pada *GO by Sher*.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan jumlah penjualan *merchandise k-pop Enhypen, GO by Sher* melakukan pemasaran dengan media sosial Line, Instagram dan Twitter. Pemasaran dengan media sosial Line dilakukan *GO by Sher* dengan membuat postingan pada *notes GO by Sher* yang berisi promosi *merchandise k-pop Enhypen* dengan mencantumkan detail produk, harga, *down payment*, pembayaran, cicilan. Pemasaran dengan media sosial Instagram yang dilakukan *GO by Sher* yaitu dengan menggunakan *paid promote*. Pemasaran dengan media sosial Twitter dilakukan *GO by Sher* dengan membuat kicauan di akun Twitter miliknya dan *mention confess* pada *base Enhypen Jajan (@Engene_Jajan)*.
2. Dalam meningkatkan jumlah penjualan *merchandise k-pop Enhypen, GO by Sher* menggunakan strategi *word of mouth* yang dilakukan para pembeli. Para pembeli *merchandise k-pop Enhypen* di *group ordernya* akan menyarankan temannya yang lain untuk membeli *merchandise* di *GO by Sher*. Adapun *word of mouth* yang para pembeli lakukan melalui *personal chat* dan balasan kicauan Twitter.
3. Dalam meningkatkan jumlah penjualan *merchandise k-pop Enhypen, GO by Sher* melakukan strategi *merchandise* atau pemberian hadiah, *GO by Sher* memberikan pernak-pernik berupa *scrunchie* bergambar *Enhypen* snack berupa permen. Pemberian *merchandise* ini menjadi keunikan *GO by Sher* sebab beberapa penggemar menganggap ini menjadi hal yang baru dan lucu.
4. Dalam meningkatkan jumlah penjualan *merchandise k-pop Enhypen, GO by Sher* melakukan *personal selling* dengan memberikan testimoni atau bukti pembelian kepada pembeli yang ragu. Selain itu, *GO by Sher* juga menjawab pertanyaan yang diberikan para pembeli terkait *merchandise* yang ia jual. *Personal selling* yang dilakukan *GO by Sher* berfungsi sebagai *communicating, prospecting, servicing, selling*, dan persuasif

Referensi

- Alzikri, N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Trio Elektronik Dalam Meningkatkan Penjualan Smartphone Merek Oppo di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 8, 1–15.
- Cara Mengatur Pesanan Grup Menggunakan Delivered Korea Layanan Pembelian dan Pengiriman.* (2021). Delivered Korea. <https://www.delivered.co.kr/id/how-to-organize-a-group-order-using-delivered-koreas-buying-and-shipping-services/> diakses pada tanggal 15 Januari 2022
- Charts, E. [@ENHYPEN_Charts]. Charts category where ENHYPEN peaked at #1 on Billboard Japan [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/ENHYPEN_Charts/status/1552266579823321088?t=9tZsF1tAJ1ZuzYkGvTbRGw&s=19 diakses pada tanggal 01 Agustus 2022
- Ci, S. (2022). Enhypen Jadi Grup K-pop Tercepat yang Menyabet Label Million Seller dengan Dua Album. *Yoursay.Id*. <https://yoursay.suara.com/entertainment/2022/07/12/103703/enhypen-jadi-grup-k-pop-tercepat-yang-menyabet-label-million-seller-dengan-dua-album> diakses pada tanggal 01 Agustus 2022
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/690>
- Gie. (2020). *Sosial Media Marketing: Pengertian, Jenis, Strategi dan Manfaatnya*. Accurate. <https://accurate.id/marketing-manajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi-dan-manfaatnya/> diakses pada tanggal 01 Agustus 2022
- Hassan, B.R.A & Novchi, R.W. (2019). Kepeminatan dan Kemodenan dalam Pembentukan Identiti Komuniti Kpopers Pekanbaru. *Malaysian Journal of Communication*, 35(1), 171-186.
- Hardianti, C. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Amartasalat dalam Menarik Minat Beli Konsumen*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Ibnu. (2021). *Merchandise Adalah: Pengertian, Jenis Fungsinya untuk Perusahaan*. Accurate. <https://accurate.id/marketing-manajemen/merchandise-adalah/> diakses pada tanggal 01 Agustus 2022
- Indonesia, T. [@TwitterID]. Ada 7,8 miliar Tweet tentang K-pop di dunia di 2021! Berikut ini rangkuman tentang apa dan siapa yang populer di [Tweet]. Twitter.

<https://twitter.com/TwitterID/status/1486592674622689287> diakses pada tanggal 01 Agustus 2022

- Khoiri, A. (2020). Pandemi, Penjualan Album K-Pop Justru Naik 40 Persen. *CNN Indonesia*.
<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200722115853-227-527565/pandemi-penjualan-album-k-pop-justru-naik-40-persen> diakses pada tanggal 03 Januari 2022
- Niardo, R. (2022). *ENHYPEN Pecahkan Rekor Sendiri Dengan Penjualan Mini Album "MANIFESTO : DAY 1" di Hari Pertama*. Kpop Chart.
<https://kpopchart.net/2022/07/enhyphen-pecahkan-rekor-sendiri-dengan-penjualan-mini-album-manifesto-day-1-di-hari-pertama.html> diakses pada tanggal 01 Agustus 2022
- Novchi, R.W., Hanafi, K., Arlizon, R. (2018). The Hallyu in Pekanbaru: An Ethnographic Study on Indonesian Kpopers Parasociality. *Conference Proceedings CelSciTech-UMRI 2018.3*, 44-53.
- Novchi, R.W., Hanafi, K. & Desril, R. (2020). Hallyu di Tanah Melayu (Cultural studies pada korean lovers di Pekanbaru). *SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(2), 151-157.
- Purnama, B. (2022). *Penjualan Album K-pop Naik 37% pada 2021*. Media Indonesia.
https://m.mediaindonesia.com/infografis/detail_infografis/465625-penjualan-album-k-pop-naik-37-pada-2021 diakses pada tanggal 12 Juli 2022
- Rahman, Y. K. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Vidio dalam Meningkatkan Minat Beli Akun Premier*. Universitas Prof. Dr.Moestopo Jakarta.
- Sabila, S. Z. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Herbalife Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Di Pekanbaru. *JOM FISIP*, 7(1).
- Saputra, A. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Karaoke Keluarga Inul Vizta. *JOM FISIP*, 1(2).
- Tisra. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Kaos Dank! Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Jom Fisip*, 4(1), 3.
- Zulfandi. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Sumatera Satu Dalam Mempertahankan Loyalitas Klien Di Pekanbaru. *JOM FISIP*, 6.