

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

“*Oppa Gangnam Style*” “*Sorry Sorry Sorry Sorry*” atau “*Hit You With That Ddu-Du, Ddu-du, Du*” penggalan lirik lagu-lagu tersebut mungkin sudah tidak asing lagi di telinga kita semua, *Gangnam Style* dari PSY, *Sorry Sorry* nya Super Junior, dan *Ddu-Du Ddu-Du* Blackpink merupakan sebagian dari banyaknya lagu *Kpop* yang kita ketahui. *Korean Popular* atau yang lebih dikenal dengan istilah *Kpop* merupakan sebuah aliran musik populer/pop yang berasal dari Negara Korea Selatan dengan ciri khas audio visualnya. Audio visual menurut kbbi yaitu sesuatu yang bersifat dapat didengar dan dilihat oleh indra manusia.

Kpop merupakan suatu aliran musik dimana tidak hanya telinga yang dapat menikmatinya namun juga mata kita bisa ikut menikmati aliran ini (Kang, 2010; Fuhr, 2015; dikutip dalam Cho, 2017). Dalam *Kpop* mereka ‘*the artist*’ tidak hanya bernyanyi namun juga mereka menari mengikuti koreografi, sehingga tidak hanya indra pendengaran saja yang dimanjakan namun juga indra penglihatan kita. *Kpop* menjadi suatu identitas baru yang identik dengan sekelompok orang yang tergabung dalam sebuah grup (Ashilah, 2023; Asrofi, 2021; Eka, 2021) dengan konten yang selalu disuguhkan dengan maksimal (E. M. Kim & Ryoo, 2007) sehingga banyak orang jatuh cinta padanya.

Dalam beberapa tahun terakhir popularitas *Kpop* terus meningkat hingga menjadi suatu fenomena global, tercatat pada tahun 2022 Korea Selatan mendapatkan pendapatan sebesar \$1,72 miliar (sekitar 26,4 triliun rupiah) dari sektor audio, visual, dan layanan terkait dan menjadi yang terbesar sejak tahun 2006 (BBC, 2023). Indonesia pun tidak lepas dari fenomena tersebut, Yuswohady ‘*seorang ahli bidang branding*’ mengatakan jika *Kpop* sudah ada dari satu dekade ke belakang, dengan *survey* menunjukan jika minat pada *Kpop* di Indonesia kian meningkat dan memiliki pasar yang besar dengan trafik tinggi di Indonesia (Diananto, 2021) seperti yang terlihat pada tabel

dibawah ini menunjukkan peningkatan acara *Kpop* yang terselenggara di Indonesia setiap tahunnya.

Table 1

Acara Kpop yang pernah diselenggarakan di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Konser <i>(yang tercatat)</i>
1.	2011	1
2.	2012	10
3.	2013	7
4.	2014	4
5.	2015	7
6.	2016	8
7.	2017	20
8.	2018	17
9.	2019	14
10.	2020 (terpotong pandemi)	6
11.	2021 (pandemi)	0
12.	2022	14
13	2023 (semester awal)	30

(Sumber : (atas ke bawah) Kumparan, Detik.com, Dreamers.id, liputan6,

Okezone, Dreamers.id, Kumparan, Tempo&Jatimpos, Okezone, Idntimes, kompas.com, kompas.com)

Hanin Luqyana Sary, 2023

PEMERTAHANAN K-POP DI PASAR INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Bahkan saat pandemi dan setelahnya antusiasme masyarakat Indonesia akan *Kpop* tidak menurun dan terus meningkat. Seperti kolaborasi BTS Meals antara boygroup BTS dan restoran cepat saji McDonald yang saat itu diburu dimana-mana (BBC, 2021), maraknya grup *Kpop* sebagai *Brand Ambassador* produk lokal (Cha, 2021; Hasibuan, 2023; A. W. Putri, 2018; Setyowati, 2020), dan konser *Kpop* yang sudah banyak terjadi dan akan terjadi di tahun ini (Febriati, 2023).

Karena besarnya antusiasme masyarakat Indonesia akan *Kpop*, memberikan dampak positif terhadap hubungan diplomatik antara Indonesia dan Korea Selatan. Seorang *researcher* dari *Korean Institute for International Economic Policy* menuturkan bahwa makin eratny hubungan antara kedua negara ini tidak lepas dari adanya peran *Kpop* yang memiliki popularitas tinggi di Indonesia (Budiartie, 2018), Korea Selatan pun berada di peringkat ke-7 dalam realisasi investasi di Indonesia periode Januari-September tahun 2022 dengan nilai investasi mencapai USD1,66 dengan total 4.016 proyek (Doni, 2022) dan yang terbaru yaitu penandatanganan Nota Kesepahaman antara Bank Indonesia dan Bank of Korea, sehingga mata uang lokal masing-masing negara dapat digunakan secara langsung dalam transaksi bilateral (Departemen Komunikasi BI, 2023).

Fenomena tersebut terjadi tidak terlepas dari peran komunikasi pemasaran di dalamnya. Pemasaran sendiri yaitu segala kegiatan dalam bisnis mulai dari perencanaan hingga distribusi (Priangani, 2013) adapun komunikasi pemasaran yaitu alat yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produknya (Firmansyah, 2020). Dalam komunikasi pemasaran terdapat beragam konsep / pendekatan salah satunya ialah *Integrated marketing communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu, yaitu sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi guna mengirimkan pesan kepada pasar (Firmansyah, 2020). Konsep IMC dalam buku "*Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*" memiliki sembilan

komponen / saluran yaitu periklanan, pemasaran digital, media sosial, pemasaran alternatif, *database marketing*, *direct response*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation* (Clow & Baack, 2018).

Berbagai saluran komunikasi digunakan oleh perusahaan *Kpop* dalam upayanya menyebarkan *Kpop*. Seperti bagaimana *Kpop* masuk ke Indonesia yang tidak lepas dari peran komunikasi pemasaran yaitu penempatan produk melalui *Kdrama*, dimana seperti yang kita tahu acara televisi asal negeri gingseng tersebut terlebih dahulu dikenal oleh masyarakat Indonesia seperti serial *Full House* dan *Boys Before Flower*. Dari sanalah *Kpop* mulai dikenal, karena *Soundtrack* atau *OST* yang kebanyakan diisi oleh grup *Kpop* (Bancin, 2018). Penempatan produk yaitu penyisipan merek atau produk yang direncanakan ke dalam film, acara televisi, atau program dengan tujuan mempengaruhi pemirsa (Clow & Baack, 2018) yang mana dalam kasus ini produk yang dimaksud ialah lagu/musik, karena musik juga merupakan sebuah produk yaitu produk budaya tidak berwujud / *intangible*. Melalui *Kdrama* perusahaan memberikan informasi secara tidak langsung mengenai *Kpop*. Adapun cara lainnya ialah dengan *direct marketing* untuk memberikan informasi secara langsung, seperti konser dimana produk (grup idol) bertemu langsung dengan pasarnya (penggemar). *Back end direct marketing* digunakan agar informasi yang diberikan efektif dan tepat (Firmansyah, 2020).

Dari uraian diatas mengenai kesuksesan dan pengaruh *Kpop* di dunia terutama Indonesia, menunjukkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran. Melihat dari bagaimana perusahaan hiburan Korea Selatan merancang dan merencanakan komunikasi pemasaran *Kpop* sehingga dapat bertahan dan terus berkembang, terlihat dari pergerakan mereka mulai 2010 yang perlahan terus meningkat dan tetap bertahan hingga saat ini (Diananto, 2021). Kerena mempertahankan ketenaran dan pasar (pelanggan) sangatlah penting dilakukan oleh sebuah perusahaan (Haryono, 2015; Widodo, 2018), retensi pelanggan (*customer retention*) merupakan proses yang membuat pelanggan setia kepada perusahaan tertentu sehingga mereka melakukan

pembelian ulang / menggunakan kembali jasa perusahaan tersebut (Lompoliuw et al., 2019). Mempertahankan pasar jauh lebih menguntungkan bagi perusahaan dari pada mencari pasar baru (Danish dan Humayon, 2015. dikutip dari Lompoliuw et al., 2019).

Akan tetapi studi mengenai topik tersebut masih minim dilakukan, yang mana sebenarnya dapat memberikan manfaat besar terhadap pasar hiburan Indonesia sendiri. Dengan melihat kesuksesan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan industri hiburan Korea, bukan tidak mungkin industri hiburan Indonesia pun dapat mengimplementasikannya untuk memasarkan dan membangun *brand awareness* musik Indonesia sendiri. Membangun *brand awareness* yang positif pada pasar merupakan salah satu peran komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi, tanpanya pasar / konsumen tidak akan mengetahui keberadaan dari grup / penyanyi tersebut (Y. A. Putri & Junaidi, 2020). Maka dapat disimpulkan jika memiliki strategi pemasaran yang baik, dapat memperkuat eksistensi industri hiburan di pasar / masyarakat.

Adapun studi terdahulu yang terkait yaitu oleh (Pratamasari, 2017) mengenai model bisnis B2C yang digunakan menghasilkan beragam keuntungan dan perkembangan pasar yang baik untuk *Kpop* berfokus pada sektor bisnis. Studi oleh (Prawiraputri & Meganingratna, 2021) pun mengambil dari sudut pandang peranan perusahaan dalam mem-*branding* Korea Selatan di Indonesia guna hubungan diplomasi negara. Ada pula studi mengenai keberlanjutan *Kpop* yang dilakukan oleh (Diari & Mahyuni, 2019) mengenai strategi diferensiasi yang diterapkan oleh perusahaan hiburan Korea dan studi oleh (J. Kim et al., 2021) yang menganalisis kesuksesan *Kpop* dengan pendekatan *behavioural intention*. Dari kedua studi tersebut merekomendasikan penelitian mengenai sustainabilitas grup *Kpop* perlu dilakukan dengan pendekatan lainnya.

Selain itu studi-studi tersebut masih bersifat global belum terfokuskan pada pasar Indonesia, padahal Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi *Kpop* dan memiliki pengaruh besar. Dimana pada era digital ini informasi menyebar sangat cepat

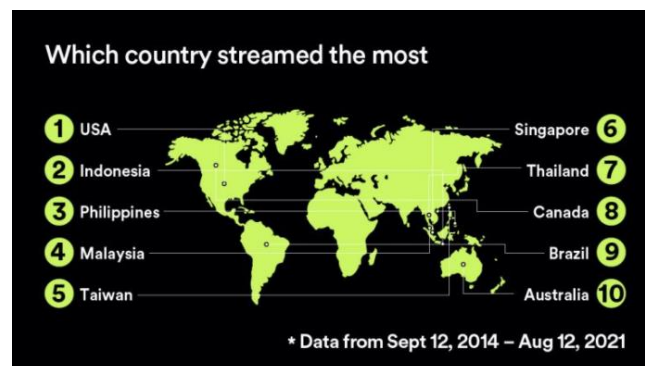
melalui internet dan Indonesia merupakan salah satu negara pengguna Internet tertinggi di dunia. Menurut *World Population Review* Indonesia berada di peringkat ke-4 sebagai negara pengguna internet tertinggi di dunia dibawah China, India, dan Amerika Serikat (World Population Review, 2023) dengan angka pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023 (Finaka, 2023). Selain itu Indonesia juga memiliki minat yang tinggi terhadap *Kpop*, dimana Indonesia menjadi negara paling banyak membicarakan *Kpop* di platform Twitter (Y. J. Kim, 2022) dan pendengar *Kpop* terbanyak ke-2 di platform Spotify (Indri, 2021).

Gambar 1



(sumber : twitter)

Gambar 2



(sumber : Spotify)

Hanin Luqyana Sary, 2023

PEMERTAHANAN K-POP DI PASAR INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Melihat celah tersebut maka penelitian ini diperlukan untuk mengisinya dengan fokus kajian pada sustainabilitas *Kpop* di Indonesia menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran. Guna menemukan jawaban penelitian, penulis berupaya untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan hiburan Korea di Indonesia. Adapun perusahaan hiburan Korea yang menjadi tempat penelitian penulis ialah SM Entertainment. SM Entertainment merupakan pionir dari *Kpop* dan yang membantu terciptanya *Hallyu*, selain itu SM entertainment juga serius terhadap pasar Indonesia karna menjadi satu-satunya perusahaan hiburan Korea yang memiliki kantor perwakilan di Indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai negara pertama yang memiliki *merchandise store* SM diluar asia timur. Soo-man Lee *ex-Chairman* dari SM Entertainment pun mengakui jika Indonesia merupakan salah satu pintu utama bagi *Kpop* untuk melakukan ekspansi ke seluruh dunia (Purnamasari, 2019).

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif guna mendapatkan data yang mendalam dan spesifik (Creswell & Creswell, 2018) dengan pendekatan analisis dokumen (Bowen, 2009) melalui penelitian ini penulis berupaya untuk memperoleh gambaran analisa yang spesifik. Dengan latar belakang tersebut penulis memutuskan mengambil tema penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan judul **“Pemertahanan *K-Pop* di Pasar Indonesia (Analisis Dokumen Strategi Komunikasi Pemasaran agensi SM Entertainment)”**

1.2 Rumusan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus, mendasar pada uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang masalah diatas, peneliti mengajukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

- 1.2.1 Bagaimana SM Entertainment merencanakan strategi komunikasi pemasaran mereka dalam mempertahankan popularitas K-pop di Indonesia?
- 1.2.2 Bagaimana SM Entertainment Indonesia mengimplemetasikan strategi komunikasi pemasaran mereka dalam mempertahankan popularitas K-pop di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dapat dikatakan sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk menganalisis perencanaan strategi komunikasi pemasaran SM Entertainment Indonesia dalam mempertahankan popularitas K-pop di Indonesia?
- 1.3.2 Untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran SM Entertainment Indonesia dalam mempertahankan popularitas K-pop di Indonesia?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang berkualitas ialah yang bisa memberikan manfaat baik kepada pembaca, peneliti atau bahkan masyarakat luas. Oleh karena itu, peneliti menuliskan sejumlah manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu :

- 1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai hasil pembelajaran dan masukan bagi peneliti untuk terus belajar agar menjadi lebih baik lagi dalam menyusun karya tulis lainnya dan bisa lebih memahami mengenai komunikasi pemasaran itu sendiri terutama konsep IMC.

1.4.2 Manfaat Praktis

Menjadi sumber masukan dan bahan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai komunikasi pemasaran dan menjadi masukan untuk perusahaan manapun dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran suatu produk, dan menjadi contoh positif yang bisa digunakan untuk membantu pengembangan perusahaannya.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat menawarkan alternatif upaya pemasaran produk budaya pada pasar asing. Penulis berharap dalam penyusunan kebijakan promosi produk budaya ke pasar asing di masa mendatang, temuan strategi komunikasi yang tereksplorasi dalam penelitian ini dapat dicantumkan secara terintuisi pada rancangan kebijakan tersebut.

1.4.4 Manfaat Isu dan Aksi Sosial

Pontensi dan karakteristik pasar Indonesia terungkap dalam penelitian ini, sehingga dapat meningkatkan pemahaman produk lokal dalam mengenali pasar dan penyusunan strategi yang sesuai.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi ini terbagi menjadi lima bab. Bab pertama berfungsi sebagai dasar untuk pernyataan masalah dan latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Bab kedua berisi kajian yang dilakukan peneliti berkaitan dengan globalisasi *Kpop*, peran komunikasi pemasaran dalam globalisasi *Kpop*, fenomena *Kpop* di Indonesia, dan kantor perwakilan agensi korea selatan sebagai medium pemasaran yang dikemas dalam bentuk diskusi sumatif dari studi-studi terdahulu. Kajian tersebut dijadikan sebagai acuan dasar dalam penelitian ini.

Pada bab ketiga peneliti memaparkan desain penelitian studi ini secara rinci dengan menggambarkan penjelasan metode yang digunakan, proses pengumpulan data, pendekatan untuk menganalisis data, keabsahan data dan lini masa penelitian. Bab

keempat berfungsi sebagai pembahasan secara rinci dan komprehensif mengenai hasil temuan penelitian yang peneliti peroleh. Kemudian bab terakhir berfungsi untuk memberikan gambaran simpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran untuk penelitian-penelitian mendatang yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.