



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 727-731

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Strategi Pemasaran Agensi K-pop Dalam Pasar Global Sandrina Dewi Adzarriyah¹, Julian^{2*}, Daffa Lansadfa³, Raden Yeti Sumiaty⁴

¹²³⁴ Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: sandrina0702@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Oktober 2024 Disetujui November 2024 Diterbitkan Desember 2024</p> <p>Kata Kunci: Agensi K-pop, Pasar Global, Strategi Pemasaran</p>	<p>Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran agensi K-pop dalam konteks pasar global, dengan fokus pada bagaimana mereka menciptakan daya tarik dan mempertahankan basis penggemar internasional. Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena K-pop telah melampaui batasan geografis, menjadikannya salah satu industri musik paling berpengaruh di dunia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis konten, survei penggemar, dan studi kasus pada beberapa agensi besar. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran agensi K-pop melibatkan penggunaan media sosial, kolaborasi dengan artis internasional, serta penyelenggaraan konser global. Selain itu, mereka memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman interaktif yang mendalam bagi penggemar</p>
<p>Keywords: <i>K-pop Agency, Global Market, Marketing Strategy</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p> <p>This research analyzes the marketing strategies of K-pop agencies in the context of the global market, focusing on how they create attraction and maintain an international fan base. In recent years, the K-pop phenomenon has transcended geographical boundaries, making it one of the most influential music industries in the world. The methods used in this research include content analysis, fan surveys, and case studies on several large agencies. The results show that Kpop agencies' marketing strategies involve the use of social media, collaboration with international artists, and organizing global concerts. Additionally, they leverage digital technology to create immersive, interactive experiences for fans.</p>

PENDAHULUAN

Industri musik terus mengalami perubahan yang dinamis, dan K-Pop telah menjadi salah satu fenomena yang paling inovatif dalam beberapa tahun terakhir. Agensi K-Pop telah menunjukkan kemampuan yang luar biasa dalam beradaptasi dengan perubahan lanskap media sosial dan memanfaatkan tren budaya pop untuk menjangkau audiens global. Dengan pertumbuhan popularitas ini, agensi Kpop semakin fokus pada strategi pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Berbagai penelitian sebelumnya telah menganalisis strategi pemasaran dalam industri musik, termasuk Kpop. Beberapa peneliti fokus pada dampak media sosial terhadap popularitas grup Kpop, sementara yang lain meneliti hubungan antara branding dan loyalitas penggemar. Ada juga penelitian yang mengkaji bagaimana agensi Kpop memanfaatkan kolaborasi dengan merek internasional untuk memperluas jangkauan mereka. Namun, masih terdapat kekurangan dalam penelitian yang secara spesifik membahas strategi pemasaran agensi Kpop dalam konteks pasar yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh agensi Kpop dan dampaknya terhadap penetrasi pasar global. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh agensi Kpop, serta untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan mereka di pasar internasional. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi praktisi dan akademisi dalam industri musik

KAJIAN LITERATUR

K-pop telah menjadi fenomena global yang tidak hanya menarik perhatian penggemar di Korea Selatan, tetapi juga di seluruh dunia. Agensi K-pop berperan penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pasar internasional. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai strategi yang diterapkan oleh agensi K-pop dalam konteks global.

a. Teori Pemasaran Global

Literatur tentang pemasaran global menunjukkan bahwa strategi yang sukses harus mempertimbangkan perbedaan budaya dan preferensi lokal (Kotler & Keller, 2016). K-pop mengadopsi pendekatan glocalization, di mana elemen lokal dipadukan dengan nilai-nilai global untuk menarik audiens yang beragam (Dunning, 2013).

b. Media Sosial dan Digitalisasi

Salah satu strategi kunci adalah penggunaan media sosial dan platform digital. Penelitian oleh Lee (2020) menunjukkan bahwa agensi K-pop, seperti Big Hit Entertainment, memanfaatkan platform seperti Twitter, YouTube, dan TikTok untuk berinteraksi langsung dengan penggemar, membangun komunitas, dan menciptakan konten yang viral. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga menciptakan loyalitas penggemar yang kuat.

c. Kolaborasi Internasional

Kolaborasi dengan artis internasional merupakan strategi lain yang efektif. Menurut Kim (2019), proyek kolaborasi membantu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan daya tarik. Contoh sukses termasuk kolaborasi BTS dengan penyanyi asing yang memperkenalkan K-pop kepada penggemar baru.

d. Konser Global dan Merchandise

Agensi K-pop juga fokus pada penyelenggaraan konser global dan penjualan merchandise. Penelitian oleh Jang dan Kim (2021) menunjukkan bahwa konser bukan hanya sebagai pertunjukan musik tetapi juga sebagai pengalaman budaya yang mengikat penggemar di seluruh dunia. Selain itu, strategi merchandise yang kreatif meningkatkan pendapatan dan keterlibatan penggemar.

e. Tantangan dan Adaptasi

Meskipun strategi ini berhasil, agensi K-pop menghadapi tantangan, termasuk persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan tren yang cepat berubah (Oh, 2022). Agensi perlu terus menerus menganalisis perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan di pasar global.

METODE

a. Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT membantu dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh agensi K-pop di pasar global.

- *Strengths*: K-pop memiliki basis penggemar yang besar dan fanatic di seluruh dunia. Misalnya, agensi besar seperti SM Entertainment atau HYBE (yang menaungi BTS) memiliki sumber daya yang kuat untuk melakukan pemasaran global.
- *Weakness*: Keterbatasan bahasa dan budaya bisa menjadi tantangan dalam merangkai audiens non Korea.
- *Opportunities*: Pasar global terbuka lebar untuk ekspansi, terutama dengan meningkatnya konsumsi musik digital.
- *Threats*: Persaingan dari industri musik lainnya, serta adanya perubahan tren musik di pasar global.

b. Analisis PEST (*Political, Economic, Sosial, Technological*)

PEST adalah metode analisis untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran.

- *Political*: Kebijakan budaya dan peraturan imigrasi negara lain mempengaruhi bagaimana agensi K-pop mengadakan konser atau acara promosi di luar negeri.
- *Economic*: Kondisi ekonomi global dan daya beli konsumen di pasar tertentu.
- *Sosial*: Tren global yang berubah-ubah mempengaruhi penerimaan budaya K-pop.
- *Technological*: Perkembangan teknologi *streaming* dan media social mempermudah akses penggemar ke konten K-pop.

c. Analisis 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

Pendekatan ini melihat dari sudut pandang produk (album K-pop sebagai produk), harga, distribusi (tempat), dan promosi

- *Product*: K-pop idol dan music mereka adalah produk utama, dengan *merchandise* dan konser sebagai produk tambahan.
- *Price*: Harga album, tiket konser, dan *merchandise* harus disesuaikan dengan daya beli pasar lokal dan global.
- *Place*: Memanfaatkan *platform* global seperti Youtube, Spotify, dan TikTok untuk menjangkau audiens global.
- *Promotion*: Promosi melalui kolaborasi dengan brand global, serta memanfaatkan media social dan fanbase untuk penyebaran konten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Strategi Pemasaran Agensi K-pop:

a. Kekuatan (*Strengths*)

- Basis Penggemar yang Loyal: Agensi K-pop seperti HYBE dan SM Entertainment memiliki basis penggemar global yang besar dan sangat terlibat. Loyalitas ini membantu dalam meningkatkan penjualan album dan tiket konser.
- Konser Berkualitas Tinggi: Musik, Koreografi, dan Video Musik K-pop dikenal dengan produksi yang berkualitas tinggi, yang menarik perhatian di pasar global
- Inovasi dalam Pemasaran: Pemanfaatan media sosial dan *platform streaming* memberikan agensi akses langsung kepada penggemar, memungkinkan interaksi yang lebih personal.

b. Kelemahan (Weakness)

- Keterbatasan Bahasa dan Budaya: Penghalang bahasa dapat membatasi aksesibilitas music K-pop bagi audiens yang tidak bisa berbicara bahasa Korea.
- Ketergantungan pada Tren: Perubahan cepat dalam tren musik dan hiburan dapat membuat agensi kesulitan beradaptasi

c. Peluang (Opportunities)

- Ekspansi Pasar: Meningkatnya minat terhadap budaya pop Korea di luar Asia, khususnya di Amerika Utara dan Eropa, membuka peluang baru untuk pertumbuhan.
- Kerjasama Global: Agensi dapat menjalin kerjasama dengan artis internasional untuk memperluas jangkauan audiens, seperti kolaborasi BTS dengan Sia dan Harley.
- Digitalisasi: Perkembangan *platform* digital memungkinkan distribusi musik dan merchandise yang lebih luas dan efisien

d. Ancaman (Threats)

- Persaingan yang Ketat: Munculnya genre dan artis baru di industri musik global dapat mengancam posisi K-pop.
- Isu Hak Cipta dan Kontroversi: Isu yang terkait dengan hak cipta, serta kontroversi yang melibatkan idola dapat merugikan citra agensi.

PEMBAHASAN

Pembahasan Analisis Strategi Pemasaran Agensi K-pop:

a. Strategi Diferensiasi

Agensi K-pop menerapkan strategi diferensiasi dengan menciptakan identitas unik bagi masing-masing grup. Misalnya, BTS dikenal dengan tema sosial yang kuat dalam lagu-lagu mereka, sementara BLACKPINK lebih mendepankan gaya dan fashion. Diferensiasi ini membantu menarik segmen audiens yang berbeda di pasar global.

b. Penggunaan Media Sosial

Agensi K-pop memanfaatkan *platform* media sosial secara maksimal untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan penggemar. Kampanye pemasaran yang menggunakan hastag, konten interaktif, dan *live streaming* konser telah terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens internasional.

c. Pendekatan Multikultural

Banyaknya agensi K-pop yang mengadaptasi musik dan gaya mereka untuk menyesuaikan dengan berbagai pasar internasional. Misalnya, mereka sering menyisipkan elemen musik lokal atau berkolaborasi dengan artis dari negara lain untuk menciptakan daya tarik yang lebih luas.

d. Pemasaran Berbasis Pengalaman

Konser dan fan meeting menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Agensi K-pop sering mengadakan konser dunia yang tidak hanya menjual tiket, tetapi juga menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi penggemar, sehingga meningkatkan loyalitas dan penjualan *merchandise*.

KESIMPULAN

Diversifikasi Konten dan Media, Agensi K-pop seperti SM Entertainment dan YG Entertainment telah berhasil mendiversifikasi konten mereka dengan menghadirkan berbagai genre music dan format media. Ini termasuk penggunaan platform streaming global seperti Spotify dan Apple Music serta media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan penggemar internasional.

Penggunaan Media Sosial, Media sosial berperan penting dalam pemasaran K-pop. Agensi memanfaatkan *platform* seperti Youtube, Instagram, Tik Tok, dan X untuk membangun komunitas penggemar dan mempromosikan grup mereka. Konten viral sering kali berasal dari interaksi yang kuat dengan penggemar di *platform-platform* ini.

Kolaborasi Internasional, Agensi K-pop sering melakukan kolaborasi dengan artis internasional untuk memperluas audiens mereka. Kerjasama ini tidak hanya meningkatkan eksposur tetapi juga memperkenalkan budaya K-pop kepada pasar baru.

Fokus pada Fans, Strategi pemasaran K-pop sangat berorientasi pada penggemar. Agensi sering kali mengadakan acara *fan meeting*, konser, dan perilisan *merchandise* khusus untuk menjaga keterlibatan dan loyalitas penggemar.

Adaptasi Budaya, Untuk sukses di pasar global, agensi K-pop melakukan adaptasi budaya dengan mempertimbangkan preferensi lokal. Mereka menyesuaikan lagu, video musik, dan penampilan sesuai dengan selera audiens diberbagai negara.

Pemasaran Berbasis Data, Agensi menggunakan analisis data untuk memahami tren pasar dan perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan data analisis, mereka dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan produksi konten.

REFERENSI

- Bennett, A. (2020). *K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry*. Routledge
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson
- Cherunilam, F. (2020). *International Business: Environment and Management*. Himalaya Publishing House
- Dunning, J. H. (2013). *Globalization and the Role of Multinational Enterprises*
- Jang, S., & Kim, Y. (2021). *The Global Impact of K-Pop Concerts on Audience Engagement*. Journal of Cultural Studies
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education
- Kim, H. (2019). *Collaboration in K-Pop: A Gateway to International Markets*. International Journal of Music Business Research
- Lee, J. (2020). *Digital Marketing Strategies in K-Pop: Engaging Global Fans*. Journal of Business and Technology
- Lee, J. (2021). "K-Pop and the Global Music Market: A New Frontier of Cultural Production". Journal of Korean Studies
- Morris, J. W. (2021). "The K-Pop Phenomenon: Analyzing the Strategies of Korean Entertainment Companies". Asian Journal of Communication
- Oh, S. (2022). *Challenges Facing K-Pop Agencies in the Global Market*. Journal of Asian Studies
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices*. Pearson
- Yoon, J. (2019). "Cultural Strategies in Global Marketing: The Case of K-Pop". International Journal of Marketing Studies.