

Tren Usaha Merchandise K-pop: Photocard Decoration

Dewi Anggraeni
Universitas Negeri Malang, Malang
dewi.anggraeni.1804216@students.um.ac.id

Abstrak

K-Pop kini semakin digemari oleh masyarakat di seluruh dunia termasuk Indonesia. Khususnya yang berhubungan dengan boygroup maupun girlgroup. Pembelian merchandise dari grup idola yang digemari merupakan suatu hal yang tidak bisa dihindari. Mulai dari pembelian official merchandise maupun unofficial merchandise. Hal tersebutlah kemudian yang menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan moment tersebut menjadi ladang bisnis. Para pelaku usaha memanfaatkan tren yang ada untuk memproduksi merchandise yang nantinya akan diperjualbelikan, salah satu merchandise yang sedang tren di kalangan penggemar K-Pop adalah photocard decoration. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana trend usaha merchandise Kpop: Photocard Decoration. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan untuk metode pengumpulan data yaitu studi pustaka dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah penggemar K-Pop mampu memanfaatkan peluang usaha ditengah menikmati kegemaran mereka dalam menikmati musik K-Pop. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya penggemar K-Pop mulai merintis usaha sesuai tren yang ada, yaitu dengan memproduksi merchandise unofficial K-Pop berupa photocard decoration. Hal ini tentunya sangat menguntungkan selain mereka bisa menyalurkan hobby mereka juga dapat berwirausaha sesuai dengan apa yang mereka gemari.

Kata Kunci: Trend Usaha, K-Pop, Merchandise

Abstract

K-Pop is now increasingly favored by people around the world, including Indonesia. Especially those related to boy groups and girl groups. Purchasing merchandise from popular idol groups is something that cannot be avoided. Starting from purchasing official merchandise and unofficial merchandise. This then becomes an opportunity for business actors to take advantage of this moment to become a business field. Business people take advantage of the existing trend to produce merchandise that will be bought and sold, one of the trending merchandise among K-Pop fans is a photo card decoration. The purpose of this research is to see and analyze how the trend of Kpop merchandise business: Photocard Decoration. The method used by researchers in this study is qualitative with a descriptive analysis approach and for data research methods, namely literature study and observation. The result of this research is that K-Pop fans are able to take advantage of business opportunities amidst their enjoyment of enjoying K-Pop music. This is evidenced by the large number of K-Pop fans starting to start businesses according to the existing trend, namely by producing unofficial K-Pop merchandise in the form of photo card decorations. This is of course very beneficial besides they can stream their hobbies as well as entrepreneurship according to what they enjoy doing.

Keywords: Business Trend, K-Pop, Merchandise

PENDAHULUAN

Budaya *K-pop* akhir-akhir ini sangatlah menggemparkan jagat musik di seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Kegandrungan terhadap musik *K-Pop* ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari demam korea (*Korean Wave*). Istilah '*Korean Wave*' menggambarkan fenomena drama Korea dan musik pop menyebar dengan cepat dan menjadi trend utama di China (Chua & Cho, 2012). Menurut Park Jung Sun (2006) Perjalanan musik modern Korea, *K-Pop* menyebar ke manca negara bersamaan dengan menyebarnya budaya populer Korea (*Hallyu*), yang di Indonesia lebih populer disebut gelombang budaya Korea (dalam Zaini tt: 501). Seperti yang

diketahui bahwa perkembangan teknologi informasi sekarang sangatlah berkembang dengan pesat. Pesatnya perkembangan dan pertumbuhan internet mempunyai andil besar dalam penyebaran *K-Pop* di Indonesia. Informasi mengenai *K-Pop* sangat mudah ditemukan di dunia maya. Tidak hanya untuk mendapatkan informasi, namun internet juga dijadikan sebagai sumber konsumsi berbagai hiburan yang berhubungan dengan *K-pop*, seperti Youtube yang digunakan untuk menonton atau mengunduh video yang berhubungan dengan *K-Pop*. Hal inilah yang membuat budaya *K-Pop* semakin dikenal di Indonesia. Di Indonesia sendiri, *K-pop* semakin ramai diperbincangkan terutama *boygroup* atau *girlgroup*-nya. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan musik jenis ini sangatlah digemari, diantaranya yaitu dikarenakan musik tersebut memberikan kesenangan tersendiri bagi peminatnya. Terlebih lagi, semakin kesini semakin banyak jebolan-jebolan *boygroup* atau *girlgroup* baru yang mulai mengembangkan musik *K-Pop* dengan berbagai genre dan gebrakan-gebrakan baru lainnya seperti *dance* yang intens. Selain itu, anggota dari grup idola tersebut memiliki fisik dan tampilan yang sempurna. Hal ini cukup untuk membuat penggemar Indonesia semakin tertarik dengan *K-pop*.

Ketertarikan penggemar *K-pop* sendiri tidak hanya sekedar tertarik terhadap musiknya saja, namun juga tertarik akan *merchandise* atau pernak-pernik yang berhubungan dengan idola grup yang mereka gemari. Sebagai seorang *fans*, membeli barang yang berhubungan dengan idola hingga menonton konser merupakan salah satu bentuk dukungan terhadap idolanya (Pertiwi,2013). Hal ini diungkapkan oleh Wardani (2014: 3) Tidak hanya itu, para penggemar *K-Pop* terkadang juga membeli *merchandise* dari *boyband* indolanya baik ketika idolanya mengadakan konser maupun tidak ada konser sekalipun. Biasanya *merchandise* ini adalah hasil produksi dari perusahaan yang menaungi grup idola tersebut dan biasa disebut dengan *official merchandise*. Selain *official merchandise*, terdapat juga *merchandise* yang merupakan hasil produksi pribadi dari para penggemar grup idola tersebut dan biasa disebut dengan *fanmade* atau juga sering disebut *unofficial merchandise*. Menurut Puspitasari dan Hermawan (2013) *K-Popers* membeli barang-barang seperti *CD album*, *merchandise*, jaket, *t-shirt*, topi, poster, dan menonton konser *K-Pop*. Dikarenakan ketertarikan para penggemar terhadap *merchandise-merchandise* idola grup mereka cukup tinggi, maka hal ini merupakan suatu peluang yang kemudian dimanfaatkan oleh para pelaku usaha yang berasal dari kalangan penggemar tersebut untuk berwirausaha. Terlebih lagi dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat saat ini, peluang bisnis seperti ini akan sangat mudah dijalankan. Banyak dari mereka yang membuka jastip untuk melakukan pembelian langsung ke korea atau membuka pre-order maupun memproduksi sendiri *merchandise* itu sendiri. Tentunya hal tersebut sangat diminati karena mengingat terdapat keterbatasan dalam transaksi seperti keterbatasan dalam bahasa sehingga mereka akan kesulitan dalam melakukan transaksi menggunakan bahasa korea maupun penggunaan platform *e-commerce* yang berbahasa korea dan membutuhkan akses dimana hanya orang korea saja yang dapat melakukan pembelian sehingga jenis usaha ini akan mempermudah para penggemar *K-Pop* yang ingin membeli *merchandise-merchandise* tersebut. Tidak hanya itu, mereka juga mengembangkan ide kreatif dan inovatif mereka, yaitu dengan menciptakan usah menjadi trend dikalangan *K-Pop* saat ini, selain menyediakan jasa untuk pembelian *official merchandise* adalah membuat *unofficial merchandise*, yaitu membuat produk yang disebut sebagai *photocard decoration*. *Merchandise* tersebut ternyata sangat diminati para penggemar *K-Pop* khususnya *collector photocard* yang ingin mempercantik tampilan *photocard* yang dimilikinya. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Tren Usaha Merchandise *K-pop*: *Photocard Decoration*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

dan menganalisis bagaimana trend usaha *merchandise Kpop: Photocard Decoration* yang baru-baru ini sedang berkembang.

KAJIAN PUSTAKA

Merchandise

Merchandise adalah inti dari *retail* atau merupakan sebuah produk dan barang yang diproduksi sebagai guna keperluan penjualan dan *profit* komersial (Ariella Chrestella, Felicia Elisse, Felicia Janitra, Indriani, Mariati, 2017). Sedangkan menurut Ma'rif (2006, 135), pengertian *merchandise* adalah kegiatan pengadaan barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko untuk disediakan toko dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai dengan mencapai tujuan toko. *Merchandise* ini merupakan bagian dari suatu promosi untuk menarik perhatian orang terhadap suatu *brand*, acara, grup musik, dan lain-lain. Dalam pembahasan kali ini, *K-Pop* juga identik dengan *merchandise* dimana *merchandise* tersebut digunakan untuk mempromosikan grup musik tersebut.

Merchandise sendiri terdiri dua macam yaitu yang pertama *Unofficial Merchandise* dimana *merchandise* ini terdiri dari *T-shirt*, jaket, *handphone strap*, tas, sepatu lukis, sticker, *casing handphone* dan lain-lain. Yang mana *unofficial merchandise* dijual dengan harga yang terjangkau. Dan yang kedua yaitu *Official Merchandise*, *merchandise* ini diproduksi dan dirilis oleh perusahaan tempat group tersebut bernaung. Biasanya penggemar *K-Pop* membeli berbagai *merchandise* untuk dikoleksi. *Merchandise K-Pop* menjadi salah satu barang yang dicari oleh banyak orang dan hal tersebut yang membuat bisnis *merchandise K-Pop* menjadi salah satu usaha yang menguntungkan.

K-Pop

K-pop adalah kepanjangan dari *Korean Pop* (Musik Pop Korea), yang berupa jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Generasi muda yang berbakat (pencipta lagu, produser) telah banyak belajar tentang dunia musik global dengan membawa perubahan, dan memasukkan unsur negara mereka dalam kreasinya. *Korean pop* berpusat pada grup idola (biasanya remaja) yang memiliki popularitas yang lebih besar dibandingkan dengan penyanyi solo (Menurut Emilie, 2012). Grup idol korea merupakan kumpulan penyanyi, *rapper*, dan *dancer* yang digabungkan menjadi sebuah grup (Ariella Chrestella, Felicia Elisse, Felicia Janitra, Indriani, Mariat, 2019) Sedangkan menurut Yuanita (2012: 3-4) *K-Pop* atau *Korean Pop* adalah jenis aliran atau tipe musik yang berasal dari Korea Selatan, *korean pop* berciri khas lagu-lagu ceria dengan tempo cepat dan lirik bahasa Korea dicampur sedikit bahasa Inggris dengan diiringi *modern dance*.

Selain itu personil *korean pop* adalah orang Korea yang sebagian besar memiliki wajah yang cantik dan tampan, modis, dan performa yang maksimal. Hal inilah yang kemudian banyak membuat anak muda lain dari berbagai Negara di Asia, untuk meniru gaya *Korean Pop*. Kegandrungan akan musik *K-Pop* merupakan bagian yang tak terpisahkan dari *Korean Wave*. Di berbagai negara dimana istilah *Korean Wave* sendiri merupakan istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya tersebut secara global di berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an. Di Indonesia sendiri *K-Pop* sangatlah digandrungi. Indonesia termasuk negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* yang besar. Menurut data pada tahun 2019, twitter telah mengumumkan daftar negara yang paling banyak men-tweet mengenai *K-Pop* yang salah satunya Indonesia masuk ke dalam posisi ketiga besar setelah Thailand dan Korea Selatan.

Tren Usaha

Tren usaha adalah sesuatu yang sedang berkembang dalam suatu masyarakat dalam hal usaha atau bisnis. Usaha menurut pandangan Straub dan Atter adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produk dan penjualan barang-barang serta jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh *profit* (Yusanto dan Karebet, 2002: 15). Berbagai tren usaha telah diujal oleh para pelaku usaha terutama oleh penggemar *K-Pop* itu sendiri. Para pelaku usaha tersebut mulai berlomba-lomba mengembangkan ide kreatif mereka untuk memproduksi *merchandise* yang berhubungan dengan *K-Pop*. Salah satu trend usaha yang sedang berkembang adalah *photocard decoration*. *Photocard decoration* merupakan *unofficial merchandise* yang dibuat oleh para penggemar untuk mempercantik koleksi *photocard* mereka. Sontak hal ini mendapat perhatian lebih dari para *collector photocard K-Pop* dan ide ini menjadi peluang usaha yang cukup menarik dan menjanjikan mengingat penggemar *K-Pop* di Indonesia cukup banyak.

Photocard Decoration

Photocard merupakan sebuah pernak-pernik yang ada di dalam Album *K-Pop*. Pada umumnya, bentuk dan ukuran dari *photocard* sendiri menyerupai kartu ATM hanya saja yang terdapat dalam *photocard* adalah foto dari idol *K-pop*. Sedangkan *decoration* menurut cambridge dictionary adalah sesuatu yang ditambahkan ke suatu objek atau tempat agar terlihat lebih menarik. Dapat disimpulkan bahwa *photocard decoration* merupakan suatu produk yang akan membuat tampilan *photocard* menjadi lebih menarik dan indah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Menurut Moleong (2005) penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Perwandari (2005) penelitian kualitatif menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkripsi wawancara dan observasi. Sesuai dengan fokus permasalahan yang ada di dalam penelitian ini, yaitu gambaran deskriptif mengenai tren usaha *merchandise K-pop: photocard decoration* yang sedang marak terjadi, dengan ini peneliti menggunakan pendekatan analisis deskriptif dimana peneliti akan mendeskripsikan data yang peneliti peroleh sebagai hasil penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka dan pengamatan. Peneliti mengumpulkan data secara online dengan mempelajari dan membaca jurnal, artikel, skripsi, dan dari pengamatan pada situs belanja online shopee dan media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran atau promosi produk tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bagaimana tren usaha *merchandise Kpop: Photocard Decoration* dikalangan penggemar *K-Pop*. Dalam merintis usaha tentunya pasti ada tips-tips tertentu agar usaha yang dijalannya lancar dan mampu menarik perhatian konsumen. Maka pelaku usaha melakukan analisis pasar terlebih dahulu untuk mengetahui usaha apa yang cocok untuk dirintis saat ini dan siapa target pasar mereka. Analisis inovasi riset pasar mengarah pada kesimpulan bahwa inovasi bisnis dipandang sebagai alat untuk menghasilkan keuntungan dengan cara apa pun yang legal sebagai cara berpikir dan inovatif (Rassulova, 2014). Produk yang disuguhkan ke konsumenpun harus mampu mempunyai daya tarik agar produk tersebut diminati. Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh para pelaku usaha yaitu harus memperhatikan trend usaha yang sedang berkembang dengan mengikuti trend usaha yang berkembang tersebut pelaku usaha dapat memanfaatkan peluang untuk menciptakan usaha sesuai kebutuhan pada saat itu.

Seperti halnya yang terjadi saat ini, *K-Pop* mulai merambah ke Indonesia dan proses perkembangan budayanya juga cepat. Hal ini mengakibatkan banyaknya penggemar *K-Pop* Indonesia bermunculan. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk merintis usahanya yang berhubungan dengan *K-Pop*. Seperti halnya dengan memproduksi *unofficial merchandise* dimana *merchandise K-Pop* merupakan suatu hal yang sangat identik dengan penggemar *K-Pop*. Pembelian *merchandise K-Pop* merupakan salah satu dari perilaku konsumsi yang dilakukan oleh penggemar *K-Pop* (Nursanti, 2013). Hal tersebut mencerminkan bentuk dukungan mereka terhadap idola grup mereka dan didasarkan atas sebuah keinginan bukan kebutuhan. Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh Baudrillard dalam teori konsumerismenya yang menyatakan bahwa rasionalitas dalam memenuhi kebutuhan tidak lagi didasarkan pada pemenuhan kebutuhan tetapi lebih mengarah pada pemenuhan keinginan. Sebagai pelaku usaha maka mereka harus pandai memanfaatkan peluang tersebut. Pelaku usaha harus menganalisis pasar terlebih dahulu. Bagaimana kondisi pasar saat itu dan *merchandise* apa yang saat ini digandrungi atau menjadi trend. Dengan begitu akan muncul ide kreatif dan inovatif untuk memulai usaha.

Salah satu bentuk tren usaha yang sedang digemari di lingkup penggemar *K-Pop* adalah *photocard decoration*. Seperti yang diketahui bahwa *photocard* merupakan *merchandise* yang dianggap penting bagi penggemar *K-Pop*. Mereka berbondong-bondong untuk mengumpulkan atau mengoleksi *photocard-photocard* idola mereka. Bahkan mereka juga menyiapkan tempat khusus untuk menyimpan koleksi *photocard-photocard* kesayangan mereka yang biasa disebut *collection book* atau binder *photocard*. Tempat penyimpanan *photocard* tersebut selain berfungsi untuk menyimpan juga berfungsi untuk melindungi *photocard* dari kerusakan karena mengingat bahan dari *photocard* tersebut adalah kertas yang tipis dan gampang rusak jika tidak disimpan dengan baik. Terkadang para *collector photocard* juga ingin menggunakan salah satu *photocard* yang mereka miliki sebagai pajangan. Dikarenakan bahan *photocard* terbuat dari bahan yang tipis dan mudah rusak, maka diperlukan tempat untuk memajang *photocard* tersebut. Mereka biasanya memanfaatkan *card holder*. Pada umumnya, *card holder* tersebut biasanya terbuat dari bahan plastik maupun acrylic dengan permukaan yang transparan. Kemudian munculah ide kreatif dari para *collector* tersebut untuk menghias atau mendekorasi *card holder* tersebut untuk mempercantik tampilannya. Sontak hal ini mulai menjadi trend di antara *collector photocard* dan hal tersebut kemudian dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memproduksi *photocard decoration* untuk diperjual belikan. *Photocard decoration* sendiri merupakan suatu produk yang akan membuat tampilan *photocard* menjadi lebih menarik dan indah. Terbukti semakin kesini para *collector photocard* sangat tertarik untuk membeli produk tersebut. Tak jarang dari mereka memborong produk tersebut demi mempercantik tampilan *card holder* mereka dengan berbagai desain yang cantik dan lucu-lucu. Terlebih kalau mereka memiliki koleksi *photocard* dalam jumlah banyak. Tentunya, hal ini merupakan salah satu bentuk peluang usaha yang dapat dijalankan lahan bisnis oleh para pelaku usaha. Terlebih sekarang bisnis jual beli online sangat mudah, aman, dan praktis untuk dijalankan. Dimana sudah tersedia platform jual beli online yang memiliki tingkat keamanan yang tidak dapat diragukan seperti shopee dan dengan fitur yang disediakan oleh shopee dapat mempermudah proses jual beli.

Untuk pemasaran produknya sendiri, biasanya mereka memanfaatkan media sosial. Pemasaran produk merupakan kunci utama dalam memaksimalkan tujuan usahanya untuk dapat menghasilkan laba. Pemasaran dapat dilakukan dengan sistem tradisional dimana promosi dilakukan dengan mulut ke mulut sampai penggunaan media sosial mengingat perkembangan teknologi sangat mendukung dan membantu bagi wirausaha dapat selalu mempromosikan

produknya (Ratih Rachma, Erma Purwati, 2021). Kali ini metode pemasaran yang cukup tren saat ini adalah dengan promosi dengan memanfaatkan media sosial. Promosi merupakan kegiatan komunikasi *non personal* yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Dunn dan Barban dalam Widyatama, 2005). Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Pemasaran jenis dapat disebut sebagai *social media marketing*. *Social media marketing* telah menjadi salah satu alat yang efektif untuk dimanfaatkan bagi pelaku usaha. Media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan media sosial dapat memainkan peran sebagai media komunikasi. Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. (Morissan, 2007). Menurut Corvera dan Johansson, keuntungan utama dari penggunaan *platform* media sosial di antara perusahaan adalah pengurangan biaya dan interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. Tentu saja hal ini akan mempermudah para pelaku usaha dalam melakukan promosi produk yang dipasarkan. Promosi biasanya dilakukan di beberapa media sosial seperti twitter dan ig. Namun, dikarenakan para penggemar *K-Pop* sebagian besar adalah pengguna media sosial terutama twitter, maka mempromosikan *photocard decoration* di twitter merupakan strategi yang cukup baik. Twitter merupakan layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*) (Siti Makmudah, 2019: 37). Di twitterpun terdapat *base-base* yang digunakan sebagai wadah untuk mempromosikan produk yang mereka jual dan hal tersebut cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen. Kemudian untuk sistem penjualannya sendiri dapat dilakukan melalui shopee dimana shopee merupakan *platform* belanja *online* yang terpercaya, aman, dan sangat praktis untuk digunakan dan yang lebih menggiurkan lagi adalah promo free ongkir. Dimana hal tersebut adalah salah satu faktor yang membuat pembeli sangat senang menggunakan transaksi jual beli melalui shopee karena terkadang ongkos kirim yang ditanggung pembeli cukup mahal namun dengan adanya promo yang ditawarkan shopee akan membantu para pembeli mengatasi masalah tersebut.

Gambar 1. Photocard K-Pop



Sumber: Ebay

Gambar 2. Photocard Decoration



Sumber: Shopee Queensummer

SIMPULAN

Perkembangan *K-Pop* kini semakin pesat di seluruh dunia. Hal tersebut dapat dipicu karena semakin pesatnya perkembangan teknologi yang membuat budaya *K-Pop* ini tersebar luas dengan mudah melalui persebaran informasi dan konten-konten di media sosial. Bahkan di Indonesia sendiri *K-Pop* sangat amat digandrungi. Sebagai penggemar *K-Pop*, mereka mengaku mencintai musiknya karena menciptakan rasa kesenangan tersendiri bagi mereka. Rasa kecintaan dan ketertarikan mereka tidak sebatas akan musiknya saja namun dari segi *merchandise* yang berhubungan dengan *K-Pop*.

Seiring perkembangan zaman *merchandise Kpop* sangat digemari oleh para penggemarnya *K-pop* dan hal tersebutlah yang menjadi peluang bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan ide kreatif mereka dengan mengikuti trend usaha yang terjadi. Salah satu tren usaha yang sedang diminati oleh para penggemar *K-Pop* yaitu *photocard decoration* dimana produk tersebut sangat menarik perhatian para *collector photocard K-Pop* dikarenakan mereka ingin mempercantik tampilan koleksi *photocard* yang mereka miliki. Di dalam pemasarannya pun mereka menggunakan media sosial seperti twitter, ig, dan *platform* jual beli *online* shopee. Pemilihan *platform* tersebut dianggap suatu strategi pemasaran yang cukup memiliki peran penting untuk usaha mereka dan dinilai sebagai salah satu alat yang efektif dalam memasarkan produk mereka. Dengan demikian, selain para penggemar *K-pop* dapat menyalurkan *hobby* mereka dalam mencintai musik *K-Pop* mereka juga dapat merintis usaha dengan mengikuti trend usaha yang sedang berkembang dengan melihat peluang yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Galuh K.H. (2019). Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop di Semarang. *Journal Undip*.
- Alfatriis, Tika D. (2014). Pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan (*trust*) terhadap minat beli K-Pop Album dengan sistem *Pre Order* secara *Online*: Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop Semarang. *Udinus Repository*.
- B. Rugova, B. Prenaj. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: Opportunities and challenges, *Acad. J. Bus.* 2.
- C, Valenciana (2014). *Perancangan identitas brand untuk bisnis merchandise K-pop*. Skripsi. Universitas Ciputra.

- Chen, S.C., Lin, C.P. (2019). Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. doi: [10.1016/j.techfore.2018.11.025](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025)
- Chrestella, Ariella, Felicia E., Felicia J., Indriani, dan Mariati. (2019). Ilustrasi Merchandise Memanfaatkan Fenomena Kpop di Indonesia. *Journal Ilmiah Desain Komunikasi Visual*, 1(2). doi: [10.24912/rupakav1i1.2934](https://doi.org/10.24912/rupakav1i1.2934)
- Cochoy, Franck, 'The American Marketing Association', *Journal of Historical Research in Marketing*, 6.4 (2014). Doi: 10.1108/jhrm-01-2013-0003.
<https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/2249/Bab%201.pdf?sequence=2&isAllowed=y>, diakses pada 29 Maret 2021.
- Jung, S., Jeong, Y. (2020). Twitter Data Analytical Methodology Development for Prediction of Start-Up Firms' Social Media Marketing Level. *Technology in Society*, 63. doi: [10.1016/j.techsoc.2020.101409](https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101409)
- Kim, J.-H., & Kim, P.-S. (2015). Analysis of success and constraint factors of Korean wave based on acculturation model. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 9(1), 11-22.
- Kim, S., Park, M. (2020). Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: The case of Korean Wave for ASEAN countries. *Asia Pacific Management Review*, 25(4), 207-215. doi: [10.1016/j.apmrv.2020.04.001](https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2020.04.001)
- Kurnia, Ratih R., Erma Purwati. (2021). Analisis Management Pemasaran Kpop Online Shop "K-Shirt TG" (@kshirttg_). *Mini Riset*. Universitas Tulungagung
- Nisrina, Dzakiyah, Inca A.W., Indah B.L., Fikri R. (2020). [Dampak Konsumerisme Budaya Korea \(Kpop\) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang](#). *Journal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78-88.
- Nursanti, Meivita Ika (2013). Analisis Deskriptif Penggemar K-Pop sebagai Audiend Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya. *Summary Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Park, S.-H. (2014). Analyzing the trends in the Korean wave consumer studies. *The Journal of Hallyu Business*, 1(1), 49-71.
- S.K, Rassulova (2014). Innovation Business: Trends and Perspectives. *The Online Journal of New Horizons in Education*, 4(4). doi: [10.2139/ssrn.2460492](https://doi.org/10.2139/ssrn.2460492)
- Taqwin, Yeni N. (2016). Perilaku Penemuan Informasi pada Komunitas K-Pop "Ever Lasting Friends (ELF)" Surabaya. *Journal Unair*, 6(1), 17-18.
- UIN Suska Riau. (2019). Hubungan yang terjadi di antara perilaku *celebrity worship* dengan pembelian kompulsif pada *fans K-Pop*. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Suska Riau.