

Analisis Implikasi Tren Koleksi Photocard pada K-pop Enthusiast dalam Strategi Pemasaran Retail

Fonita Theresia Yoliando

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Multimedia Nusantara
fonita.yoliando@umn.ac.id

ABSTRAK

Maraknya fenomena *Korean Wave* telah menjadi hal yang biasa di Indonesia, mulai dari berbagai aspek kehidupan telah dipenuhi oleh paparan *K-pop*. Tingginya antusiasme para masyarakat Indonesia terhadap *K-pop* menciptakan tren koleksi photocard pada 5 tahun terakhir. Namun, tren koleksi ini cenderung disalahpahami oleh sebagian penggemar sebagai kewajiban fans yang harus tercapai meskipun dengan menghalalkan berbagai cara. Apabila dilakukan secara berkelanjutan, maka hal ini dapat mengarah pada *obsessive collecting* dimana adanya *guilt* dan *anxiety* yang muncul apabila koleksi tidak lengkap. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh berbagai sektor bisnis *online* maupun *offline*, mulai dari *marketplace* hingga retail untuk meningkatkan penjualan dan *awareness brand* mereka. Dalam penelitian ini, fokus terletak pada analisis implikasi yang muncul dari pemanfaatan tren *obsessive collecting K-pop* ini pada strategi pemasaran beberapa *brand* retail yang menempelkan karakter *K-pop idol* pada tampilan luar kemasan produknya maupun menerapkan sistem *collectible photocard* sebagai *gimmick*. Sehubungan dengan kompleksitas dari fenomena ini, maka *mixed methods* digunakan untuk mengakomodasi berbagai perspektif yang muncul, melalui kuesioner kepada 50 responden *K-pop enthusiast* yang kemudian dikaitkan dengan hasil dari metode *study case* yang dilakukan pada brand Lemonilo dan Ultramilk. Luaran dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi basis bagi penelitian serupa.

Kata kunci: *K-pop*, Koleksi, Obsesivitas, Strategi, Pemasaran

PENDAHULUAN

Sejak tahun 2000-an, *Korean Wave* telah menjadi fenomena budaya terbesar di seluruh Asia, termasuk Indonesia. Dimulai dengan masuknya *K-drama* Endless Love pada tahun 2002 yang ditayangkan di televisi nasional, yaitu Indosiar dan RCTI, yang kemudian disusul oleh drama-drama lainnya di berbagai stasiun televisi lokal seperti Trans7, TransTV, ANTV, O-Channel, Jak-TV, B-channel (Putri, Liany & Nuraeni, 2019). Dengan berkembangnya internet dan masuknya saluran televisi internasional di Indonesia, akses terhadap berbagai hiburan ini menjadi semakin mudah dan tentu berhasil menggaet semakin besar peminat.

Pasar Korean Wave ini kemudian berkembang pesat di tahun 2010, tidak hanya di sektor perfilman tetapi juga di sektor *entertainment* dengan munculnya berbagai *variety show* seperti Running Man, sektor kuliner dengan menjamurnya makanan

korea *import*, serta berbagai produk retail lainnya seperti *skincare* dan kosmetik. Salah satu yang menciptakan gelombang yang paling besar di pasar Indonesia adalah masuknya musik asal Korea yang disebut sebagai K-pop. Dengan kehadiran berbagai *boyband* dan *girlband* mulai dari Generasi 2 (Super Junior, Bigbang, 2PM, Shinee, 2NE1, Sistar, Miss A, Apink, dan lainnya), Generasi 3 (BTS, EXO, Blackpink, Twice, Winner, iKON, dan lainnya), hingga saat ini sudah mencapai Generasi 4 (TXT, Stray Kids, The Boyz, ATEEZ, Treasure, Enhypen, ITZY, dan lainnya), pasar *K-pop* terus berkembang dan berperan penting dalam perekonomian negara dari tahun ke tahun (*entertainment.kompas.com*).

Setiap *boyband/ girlband* tersebut memiliki grup penggemar yang disebut sebagai *fandom*. Tingkat loyalitas dan suportivitas setiap *fandom* pun sangat beragam dan tidak jarang hal ini menjadi boomerang yang menciptakan fan-war antara satu *fandom* dengan *fandom* lainnya. Salah satu yang sering disalahpahami sebagai tolak ukur loyalitas fans adalah dengan mengkoleksi berbagai album dan *merchandise* mereka. Namun, loyalitas ini tidak hanya berdampak secara positif terhadap perekonomian negara tetapi juga ternyata memiliki berbagai efek samping. Salah satu tren yang paling kontroversial dalam 10 tahun terakhir adalah budaya koleksi *photocard* dari *K-pop idol* yang sering disebut sebagai *PC collecting*.

Dilansir dari berbagai artikel seperti *finance.detik.com*, fans Indonesia merupakan salah satu kelompok pasar yang memiliki daya beli terhadap album dan *merchandise K-pop* serta trafik media sosial terkait K-pop tertinggi di seluruh dunia. Berdasarkan observasi langsung, salah satu keunikan dalam strategi pemasaran yang diterapkan di hampir semua *boyband/ girlband K-pop* adalah album musik yang dulunya hanya berupa CD, kini dijadikan ajang koleksi karena berisi pula *photocard*, *photobook*, dan berbagai *merchandise* lainnya. Setiap album terdiri dari 2-5 versi serta *photocard* yang diberikan di dalam album bersifat individu dan *random* sehingga para fans berlomba untuk mendapatkan *photocard member* favorit mereka. Selain itu, jumlah *member* dalam setiap grup yang cukup banyak membuat kesempatan tersebut semakin kecil, misalnya pada salah satu grup yaitu NCT yang beranggotakan 23 orang. Metode pemasaran *collectible* dan *limited items* ini membuat sebagian para fans semakin antusias dan terobsesi untuk mengumpulkannya meskipun harus membelinya dengan harga yang berkali-kali lipat.

Hal ini didukung pula oleh observasi *online* yang dilakukan di media sosial Twitter yang menjadi *platform* yang paling intens digunakan oleh para *K-pop enthusiast*. Dapat terlihat bahwa antusiasme untuk mengkoleksi *photocard K-pop* telah berkembang menjadi suatu isu sosial dimana sebagian penggemar menunjukkan kecenderungan *obsessive collecting* yang tidak jarang berakhir pada kriminalitas dan konsumerisme yang tidak terkontrol. Dalam skala yang lebih luas, kecenderungan ini nyatanya rentan dieksploitasi oleh media, khususnya dalam penerapan strategi pemasaran produk dan jasa di Indonesia. Hal ini ditandai dengan maraknya berbagai *platform marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee yang berkolaborasi dengan BTS, Blackpink, NCT, dan

Stray Kids sebagai *brand ambassador* yang bertujuan untuk meningkatkan *exposure* dan penjualan dari kalangan remaja. Bahkan beberapa brand retail pun mulai mengimplementasikan karakter *K-pop idol* pada kemasan produk dan menggunakan *collectible photocard* sebagai *gimmick* dalam pemasaran produknya. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis keterkaitan antara kecenderungan *obsessive collecting photocard K-pop* dan pemanfaatannya dalam strategi pemasaran *brand retail* yang menerapkan konsep yang sama.

KAJIAN TEORI

Fenomena K-pop

Fuhr (2015) dalam buku *Globalization and Popular Music in South Korea* menyatakan bahwa di Korea Selatan, idol mengacu pada entertainer yang secara sistematis melakukan training untuk mengasah kemampuan menari, menyanyi, acting, dan kemampuan sebagai entertainer serupa. Sedangkan, fans (Jenkins dalam Ivanka dan Satyagraha, 2021) merupakan konsumen aktif yang dapat mengubah perwujudan konten dan pengalaman yang didapatkan serta menyajikannya kembali untuk kepentingan yang berbeda sehingga menjadi budaya yang bersifat partisipatif.

Pada faktanya, remaja memainkan peranan paling esensial dalam maraknya pasar *K-pop* di Indonesia. Remaja merupakan penggemar terbesar yang memiliki potensi tidak terbatas untuk dapat mengembangkan industri ini ke skala yang lebih luas. Menurut Pratten dalam Ivanka dan Satyagraha (2021), dalam aktivitas sebagai penggemar terdapat beberapa klasifikasi tipe, yaitu: *Achievers* (penggemar yang mengutamakan *voting* dan *streaming* agar idolanya meraih penghargaan), *Killers* (penggemar yang secara aktif berargumen dan siap sedia membela idolanya secara tidak objektif), *Socializers* (penggemar yang berinteraksi secara intens dengan sesama fans di dalam komunitas), dan *Explorers* (penggemar yang berdedikasi untuk menganalisis konten dan makna dari konten yang dipublikasikan idolanya).

Obsessive Collecting

John Fiske dalam Putri, Liany, dan Nuraeni (2019) menjelaskan bahwa komoditas budaya pada industri hiburan terbagi menjadi ekonomi finansial dan ekonomi kultural. Ekonomi finansial berfokus pada nilai tukar dan keuntungan finansial, sedangkan pada ekonomi kultural memprioritaskan nilai guna seperti makna, kesenangan, identitas sosial. Berdasarkan teori tersebut, perkembangan isu *K-pop* mengalami kepesatan karena tidak menitikberatkan pada ekonomi finansial tetapi justru pada ekonomi kultural yang cenderung memiliki tingkat engagement lebih tinggi karena mengubah *lifestyle* dan perspektif masyarakat dalam jangka panjang serta menimbulkan keterikatan emosional.

Berdasarkan teori Uses and Gratification menurut Katz dalam Humaizi (2018), setiap individu yang secara aktif memilih tujuan serta berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, memiliki 4 motif utama, yaitu informasi, identitas pribadi, integritas dan interaksi sosial, dan hiburan. Sebagian besar penggemar merasa bahwa kegiatan mengkoleksi merupakan kewajibannya sebagai fans yang

membuktikan prinsip identitas diri yang muncul. Ketika seseorang memiliki emosi yang berkaitan erat dengan sebuah objek, maka mereka akan merasa menjadi seperti yang dituangkan dalam objek yang mereka beli (Purwitasari dalam Veronica, Paramita, & Utami, 2014). Hal ini juga didukung oleh Hawkins dalam bukunya *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (2013) yang menyatakan bahwa manusia menghabiskan sebagian besar waktunya untuk membeli dibandingkan dengan bekerja atau beristirahat yang sangat erat hubungannya dengan self-satisfaction dan self-fulfillment. Oleh karena itu, pembentukan identitas diri melalui kegiatan *collecting* itulah yang menciptakan sensasi yang tidak tergantikan dengan pengalaman lainnya.

Berdasarkan lan pada situs *therehab.com* (2022), terdapat dua kategori ego yang membentuk identitas dan keinginan seseorang baik secara sadar maupun tidak sadar. Pertama adalah *ego-syntonic* yang merupakan perilaku dalam mewujudkan keinginan yang sejalan dengan nilai pribadi dan gambaran ideal yang ingin dicapai. Sebaliknya, *ego-dystonic* merupakan pertumbuhan gejala perilaku yang menyimpang untuk mencapai kepuasan dan gratifikasi pribadi tanpa memedulikan nilai yang dipercaya dan orang di sekitar yang kerap disebabkan oleh konflik antara hal yang diinginkan dengan kondisi saat ini. Gejala ini yang kemudian berpotensi untuk berujung pada perilaku obsesif dan adiktif. *Ego-syntonic* telah tertanam dalam diri manusia secara natural, tetapi *ego-dystonic* merupakan emosi yang dapat bertumbuh terus menerus seiring pertumbuhan usia tetapi juga sangat mungkin untuk dikendalikan.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Haque-Fawzi, dkk. (2022), terdapat 5 orientasi pemasaran yang salah satunya adalah konsep pemasaran bernuansa sosial (*societal marketing concept*) dimana *brand* harus mengetahui kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta mengupayakan kepuasan dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Dalam prosesnya, pendekatan media pun memegang peranan penting agar dapat menggunakan *touchpoints* yang sesuai dengan pengalaman yang diharapkan oleh pembeli. Pada era *online marketing* ini, penggunaan massa sebagai saluran pemasaran sangatlah penting dalam pertumbuhan *brand*. Salah satu strategi yang sedang marak digunakan adalah *buzz marketing/ viral marketing*, dimana menggunakan media berupa figur yang memiliki jaringan sosial yang luas, dipercaya oleh masyarakat, mudah diingat, dan menggugah orang lain untuk mengikutinya. Oleh karena itu, perlu diperhatikan ketiga faktor utama, yaitu *inventory approach* (berfokus pada tujuan *brand*), *hierarchy approach* (berfokus pada variable psikologis yang dilalui oleh pembeli sebelum memutuskan untuk membeli), dan *attitudinal approach* (berfokus pada perubahan struktur sikap yang disasar dari pembeli).

METODOLOGI

Luaran penelitian ini adalah berupa analisis fenomena dan implikasinya pada efektivitas strategi pemasaran retail. Oleh karena itu, diterapkan *mixed methods* untuk memastikan riset berjalan dengan objektif sehingga dapat menganalisis

fenomena ini dari berbagai perspektif. Penerapan *mixed methods* dapat memperkaya hasil analisis dengan adanya *supporting data* kualitatif maupun kuantitatif (Leavy, 2017).

Merujuk pada Martin dan Hanington (2012), metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi langsung yang dilakukan pada berbagai album musik *K-pop* untuk menemukan faktor pendukung yang meningkatkan kemungkinan *obsessive collecting* pada fans secara tangible, dilanjutkan dengan observasi pada media sosial Twitter dimana dilakukan beberapa random sampling yang berfokus pada intensitas obsesi dan loyalitas fans *K-pop* saat ini serta dampaknya dalam hubungan interpersonal dan intrapersonal. Selanjutnya, kuesioner disebarluaskan melalui berbagai kanal, seperti Instagram, Twitter, dan Line yang ditujukan secara spesifik pada berbagai *fanbase* dan *Group Order (GO) boyband/ girlband K-pop* di Indonesia untuk mengukur *behavior*, pertimbangan, dan motivasi dalam melakukan aktivitas *PC collecting*. Ketiga hasil tersebut kemudian dianalisis dan dikaitkan dengan pendekatan *Focus Group Discussion (FGD)* dan *study case* dari strategi pemasaran *brand retail* di Indonesia, yaitu Lemonilo dengan NCT dan Ultramilk dengan ITZY.

PEMBAHASAN

Photocard Collecting

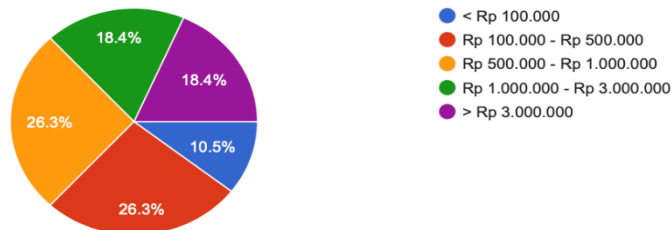
Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan pada data dan fisik album *K-pop*, dapat terlihat peningkatan signifikan pada animo pasar dalam pembelian album musik *K-pop* yang pada tahun 2017 tidak mencapai 20 juta *copy*, sedangkan pada tahun 2020 mencapai 35 juta lebih *copy* (Purnamartha, dkk., 2022). Sebagian besar album *K-pop* terdiri dari 3 versi yang berbeda, mulai dari sampulnya, *style photobook*, maupun tipe *photocard*-nya. Dalam setiap album terdapat 1-2 *photocard member* berukuran 55 x 85 mm yang diberikan secara *random*. *Demand* dari *photocard* setiap *member* pun beragam berdasarkan tingkat popularitas *member* tersebut dan tingkat limitasi jumlah *photocard* yang tersedia di seluruh dunia. Nyatanya, dapat terlihat *gap* yang sangat mencolok antara *member* yang memiliki popularitas sedang dengan yang tinggi. Strategi *limited edition* dan dorongan untuk mengkoleksi *photocard* yang dipasarkan di depan mata menciptakan *fear appeal* pada psikologi sebagian fans dimana mereka memilih untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan koleksi karena adanya kekhawatiran tidak mendapatkannya di kemudian hari atau harganya meningkat drastis. Oleh karena itu, tidak jarang *PC collecting* ini kemudian tidak hanya dijadikan sebagai ajang hobi tetapi juga pilihan investasi mengingat harga pasar yang sangat fluktuatif dan keuntungan yang bisa berpuluh kali lipat. Selain itu kondisi dari sebuah *photocard* juga menjadi penentu dari harga jual, maka dari itu sebagian besar *PC collector* menjaga koleksi mereka dengan menggunakan berlapis sleeve plastik dan mica untuk menghindari *damage* yang berisiko menurunkan *value*-nya di pasar.

Hal ini didukung pula dengan hasil observasi Twitter di bulan November 2022, yang dilakukan pada berbagai *fanbase*, lapak, dan *Group Order (GO) photocard K-pop*. Dengan harga mulai dari Rp 10.000,00 hingga puluhan juta rupiah, fans berlomba untuk mendapatkan *photocard* langka dari para *member* favorit mereka meskipun harus menunggu waktu *shipping* yang berkisar bulanan dari Korea Selatan ke Indonesia. Sebagian besar *photocard* yang dicetak pada medium *art carton* dengan

laminasi *glossy* atau *doff* ini juga memiliki tingkat kerentanan yang tinggi terhadap plagiarisme. Dengan harga *photocard official* yang relatif tinggi dan waktu tunggu yang lama, tidak sedikit para penggemar yang terdorong untuk membeli *photocard unofficial* yang terlihat sangat mirip dengan versi *official* dengan harga yang sedikit lebih rendah. Hal ini tentunya menciptakan lahan baru bagi para *scammer* yang menyebabkan persaingan pasar *photocard K-pop* menjadi semakin intens dan meningkatnya stimulus untuk mengumpulkan *photocard official* meskipun dengan harga yang cukup tinggi.

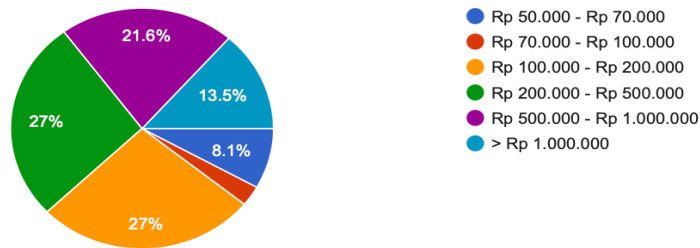
Fenomena ini kemudian ditelaah lebih lanjut melalui kuesioner yang dilakukan pada 50 responden yang merupakan fans *K-pop* yang juga merupakan *PC collector*. Mayoritas responden sekitar 30.6% berada pada range usia 21-25 tahun sedangkan 25% lainnya berusia 12-14 tahun dan 25% lainnya berusia 18-20 tahun. Dalam analisisnya, ditemukan beberapa temuan berikut.

1. Dengan persentase 86.1% para responden memiliki 1-3 *boyband/ girlband* yang mereka ikuti dan koleksi album dan *photocard*-nya. Pada usia remaja 12-17 tahun, mereka cenderung memiliki 1 grup favorit sedangkan pada usia dewasa awal hingga akhir 18-30 tahun terlihat perbedaan yang jelas dimana mereka memiliki minimal 3 atau bahkan lebih dari 5 grup favorit.
2. Sekitar 36.1% dari total 50 responden mengeluarkan lebih dari Rp 1.000.000,00 setiap bulannya dan 19.4% di antaranya menyatakan memiliki pengeluaran lebih dari Rp 3.000.000 per bulannya untuk kegiatan *PC collecting*. Dari total persentase dengan pengeluaran lebih dari Rp 3.000.000,00, terdapat 42.8% yang merupakan pelajar berusia 12-17 tahun.



Gambar 1 Kuesioner Pengeluaran (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3. Selain itu, dapat terlihat pula bahwa 27% responden berpengalaman dalam membeli 1 lembar *photocard* dengan harga kisaran Rp 200.000,00 hingga Rp 500.000,00, 21.6% responden membeli dengan kisaran Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00, dan 13.5% pernah membeli dengan harga lebih dari Rp 1.000.000,00. Lebih dari 20% dari total yang membeli *PC* seharga Rp 500.000,00 hingga lebih dari Rp 1.000.000,00 adalah remaja 12-17 tahun.



Gambar 2 Kuesioner Harga (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

4. Dari total 20% responden yang menyatakan pernah menggunakan fasilitas PayLater atau meminjam uang dari orang lain untuk kegiatan *PC collecting*, separuhnya berada pada kategori di bawah umur yaitu 12-17 tahun.
5. Berdasarkan pertanyaan terbuka terkait motivasi mereka dalam mengkoleksi sebagian besar disebabkan oleh *FOMO (fear of missing out)*, *panic buying*, gengsi, dan prinsip “lebih baik menyesal membeli, daripada menyesal tidak membeli”. Meskipun demikian, pada pertanyaan lainnya, sekitar 89.2% responden mengaku membeli *photocard* hanya untuk dikoleksi demi kepuasan pribadi dan kemudian disimpan di lemari. Hal ini membuktikan bahwa fenomena *obsessive collecting* memang nyata terjadi khususnya di kalangan remaja berusia 12-17 tahun.

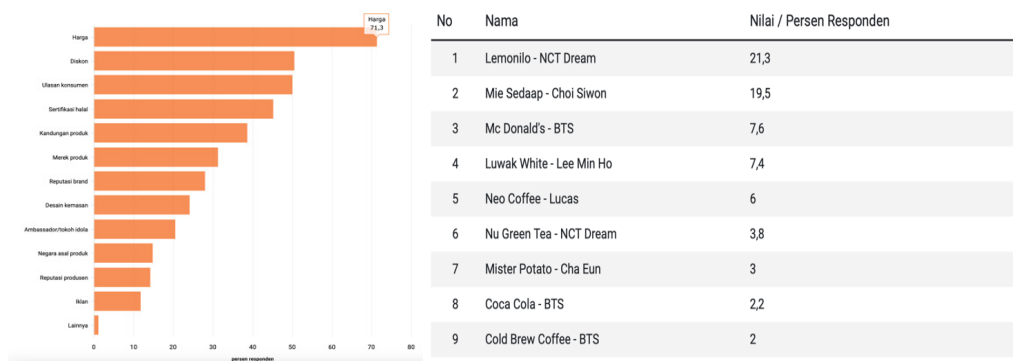
Dari hasil kuesioner didapatkan pula beberapa studi kasus yang dapat dijadikan landasan dalam menelaah lebih lanjut terkait *obsessive collecting* pada *K-pop*. Salah satu kasus nyata yang diceritakan oleh para responden dengan sumber Twitter adalah fans yang membeli *photocard* BTS Jungkook seharga Rp 10.000.000,00, fans yang memenangkan bid untuk *photocard* NCT seharga Rp 30.000.000,00, dan bahkan menukarkan mobilnya dengan selembar *photocard* langka. Tidak jarang pula beberapa kasus penipuan dan pencurian dilaporkan ke pihak berwajib karena kegiatan *PC collecting* ini. Misalnya, adanya penipuan *PC* palsu, menggunakan identitas orang lain untuk *check-out PC* yang telah dibeli, *seller scammer* yang menggelapkan uang ratusan juta rupiah dari para pembelinya, serta para siswa yang mencuri uang orangtuanya dan menggunakan Spay Later orangtuanya untuk membeli *photocard* dalam jumlah besar. Berdasarkan data ini, dapat terlihat bahwa obsesivitas dan isu kontrol diri yang terjadi pada sebagian fans membuat pasar *photocard* *K-pop* menjadi sebuah fenomena yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia yang tentunya juga menciptakan peluang besar dalam berbagai strategi pemasaran bisnis produk/ jasa.

Strategi Pemasaran Brand

Tren *PC collecting* yang tengah menjamur di Indonesia ini dipandang sebagai peluang eksploitasi bisnis yang sangat potensial. Menurut Marx dalam Veronica, dkk (2018), eksploitasi merupakan istilah untuk menjelaskan suatu tindakan memanfaatkan pihak tertentu oleh pihak lain untuk mencapai tujuannya sendiri. Eksploitasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk dan tidak selalu dikonotasikan secara negatif karena pada sebagian kasus hal ini dapat membawa keuntungan

ekonomi bagi beberapa pihak. Dalam kasus ini, dengan loyalitas fans terdapat pihak yang mendapatkan keuntungan yaitu brand yang menggunakan fenomena ini sebagai strategi dan manajemen artis K-pop terkait, meskipun nyatanya tentu bersifat *double-sword effect* bagi para fans.

Beberapa brand di Indonesia telah menggunakan K-pop icon dalam berbagai pemasarannya, baik sebagai brand ambassador maupun model iklan yang kemudian diterapkan pada berbagai platform, bahkan pada tampilan kemasan produk/ jasa. Sederet brand besar seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Mie Sedap, Neo Coffee, Nu Green Tea, Somethinc, Scarlett, MS Glow, Whitelab, Ruangguru, Luwak Coffee, Everwhite, Sinarmas Invest, Lemonilo, Ultramilk, dan masih banyak lagi telah menggunakan berbagai K-pop idol dalam berbagai medianya. Hal ini menimbulkan efek idol yang selama ini memiliki 'jarak' dengan fansnya, kini menjadi familiar.



Gambar 3 Data Promosi Lewat K-pop (Sumber: Ahdiat, 2022, katadata.co.id)

Berdasarkan analisis Katadata di Juni 2022 yang dilakukan pada 1.609 responden yang didominasi oleh Generasi Z (usia 17-25 tahun), ternyata para penggemar K-pop tidak semata-mata membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa hanya karena idolanya menjadi *brand ambassador* dari brand tersebut. Dapat dilihat pada data bahwa 71.3% fans tetap memilih harga sebagai faktor penentu utama, diikuti dengan diskon, ulasan, halal, kandungan, merek, reputasi brand, dan desain kemasan. Sedangkan *brand ambassador* menempati peringkat 9 dari 12 faktor yang dianggap penting oleh para fans dengan persentase 20.4%. Namun, menurut Katadata Insight Center (2022), meskipun tidak banyak berpengaruh pada tingkat penjualan, tetapi strategi ini dapat meningkatkan *brand awareness* dari sebuah produk. Misalnya, Lemonilo yang sudah mencapai tahap asosiasi dimana mulai diingat sebagai brand dari grup K-pop NCT dengan persentase 21.3%

Beberapa tahun terakhir, muncul strategi terbaru yang diterapkan di dunia marketing adalah sistem *collectible items yang* menjadi gimmick dalam penjualan suatu produk, seperti Lemonilo dan Ultramilk. Sebelumnya, Tokopedia telah menerapkan beberapa *event* dimana fans yang membeli album official dari Tokopedia akan mendapat *limited photocard random*, seperti yang terjadi pada grup BTS dan ATEEZ. Dengan sistem ini, beberapa fans kemudian melakukan *purchase order* album via Tokopedia dan sekarang harga *photocard* Tokopedia tersebut sudah naik sekitar 3-5 kali lipat karena cukup langka dan hanya sejumlah penggemar yang sempat membeli via Tokopedia.

Selain itu, Lemonilo juga menggunakan *gimmick* berupa 7 *collectible photocard* dari para member NCT yang dapat ditemukan secara *random* pada setiap kemasan produk yang disebut sebagai Lemonilo Fit Card. Selain itu, dengan membeli *bundle* 10 pcs Lemonilo maka akan mendapatkan hadiah langsung berupa *limited edition postcard* NCT. Untuk menambah interaksi dengan pembeli, Lemonilo juga menyediakan 16 filter kamera yang hanya tersedia di aplikasi Lemonilo dimana pembeli dapat tampak berfoto bersama dengan para member NCT.



Gambar 4 Lemonilo Fit Card x NCT (Sumber: lemonilo.com)

Hal yang mirip juga diterapkan pada kampanye *Make Your Move* (MYM) yang dilakukan oleh Ultramilk dengan K-pop grup ITZY. Para fans yang membeli Ultramilk berbagai varian akan berkesempatan mendapatkan salah satu dari 15 *photocard* member ITZY secara acak yang disebut dengan istilah *Treasure Hunt*. Selain itu, apabila berhasil mengumpulkan seluruh 15 *photocard* maka akan berkesempatan mendapatkan *bookset* eksklusif berisi *signed album* dan *book set album* dengan syarat mengikuti media sosial Ultramilk dan mengikuti *challenge* di Instagram.



Gambar 5 Ultramilk Make Your Move x ITZY (Sumber: Instagram @ultra_mym)

Berdasarkan hasil FGD dengan 5 fans K-pop yang berasal dari berbagai latar belakang dan memiliki tingkat penggunaan yang berbeda, dapat terlihat pada awal *launching* sekitar 2 dari 5 fans mencoba untuk membeli untuk melihat kualitas *photocard* dari *brand* tersebut dan kelayakan untuk dikoleksi. Namun, keputusan untuk *repurchase* 60% justru ditentukan dari kualitas produk yang dibeli. Menurut responden, mereka tidak terlalu memprioritaskan *photocard* yang didapat dari produk retail karena sifatnya yang *mass* dan tidak berpotensi untuk menjadi *photocard* langka atau *high demand*. Oleh karena itu, meskipun pada awal periode

strategi ini berjalan cukup efektif tetapi nyatanya tidak dalam jangka panjang karena hilangnya unsur *limited edition* pada strategi retail ini. Dari hasil FGD, 3 dari 5 yang memilih untuk mengikuti kampanye dan *challenge* dari *brand* retail ternyata merupakan *PC collector* tingkat *light user*, sedangkan sebagian besar kolektor tingkat *moderate* dan *heavy* lebih memilih untuk berfokus pada *official photocard* dari album dan *event*.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dari pembahasan tersebut, dapat terlihat bahwa antusiasme dan loyalitas fans K-pop telah memainkan peran penting dalam strategi pemasaran produk dan jasa di Indonesia dengan berbagai media, *challenge*, gamifikasi, dan interaksi. Para fans ini juga perlu dibagi kembali berdasarkan tingkat penggunaan, kemampuan daya beli, skala prioritas, serta level pengaruh idola mereka dalam munculnya keputusan konsumsi produk/ jasa. Dengan kata lain, berdasarkan analisis pada penelitian ini strategi pemasaran berbasis *collectible items* pada *brand retail* ternyata hanya mencapai tingkat efektivitas penjualan dan *awareness* 20-40% serta bersifat *short-term*. Selain itu, meskipun berangkat dari isu *obsessive collecting* yang terjadi pada *PC collector K-pop*, ternyata *real user* dari *collectible items brand* retail ini justru 60% terdiri dari *light collector*.

Adapun objektif dari penelitian ini untuk menganalisis keterkaitan *obsessive collecting* pada *PC K-pop* dengan tingkat efektivitas strategi pemasaran berbasis *collectible items* pada *brand retail* telah tercapai tetapi perlu dikaji lebih lanjut secara berkala seiring dengan perkembangan interaksi dan gamifikasi yang diterapkan di berbagai *brand* retail. Pendekatan berbasis *AR card* juga telah diterapkan pada berbagai *brand* seperti Choki Choki yang juga berkonsep *collectible items* meskipun tidak berkaitan langsung dengan *K-pop*. Namun, di masa yang akan datang, tentu besar kemungkinan pemanfaatan berbagai media interaktif dan imersif dalam strategi pemasaran yang melibatkan *K-pop brand ambassador* kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fuhr, M. (2016). *Globalization and Popular Music in South Korea*. London: Routledge.
- Haque-Fawzi, dkk. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Hawkins, Del. I, Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. USU Press.
- Ian. (2022). 'Egosyntonic and Egodystonic Behaviors in Psychotherapy'. Retrieved Nov 4, 2022, from <https://therehab.com/learning/ego-syntonic-and-ego-dyntonic>
- Ivanka, A. T. A. & Satyagraha, A. (2022). Analisis Deskriptif Penggunaan Transmedia Storytelling dalam Bangtan Universe. *De-lite: Journal of Visual*

Communication Design Study & Practice, 2(1), 13-22.

Leavy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Art-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. London: The Guilford Press

Purnamartha, E., dkk. (2022). 'Analisis Strategi Pemasaran Online pada Penjualan Album K-pop'. Seminar Hasil Riset dan Pengabdian. Surabaya: UNIPA Surabaya.

Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68-80.

Putri, I. (2021). 'Demam Korea Makin Menggeliat, Ini Dampaknya ke Ekonomi RI'. Retrieved Nov 4, 2022, from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5474297/demam-korea-makin-menggeliat-ini-dampaknya-ke-ekonomi-ri>

Tionardus, M. (2022). 'Idol Kpop Generasi'. Retrieved Nov 4, 2022, from <https://entertainment.kompas.com/read/2022/08/26/133116466/idol-kpop-generasi-1?page=all>

Veronica, M., Paramita, S., & Utami, L. S. S. (2018). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-pop. *Koneksi*, 2(2), 433-440.