

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penjualan *Merchandise* K-Pop Pada GO (*Group Order*) Memen Di Twitter

Misyella Nurmanah, Firdaus Yuni Dharta, Muhamad Ramdhani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosila Dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

E-mail:

Article History:

Received: 28 Mei 2025

Revised: 30 Agustus 2025

Accepted: 11 September 2025

Keywords:

Communication

Strategy, Marketing

Communication, K-Pop

Group Order

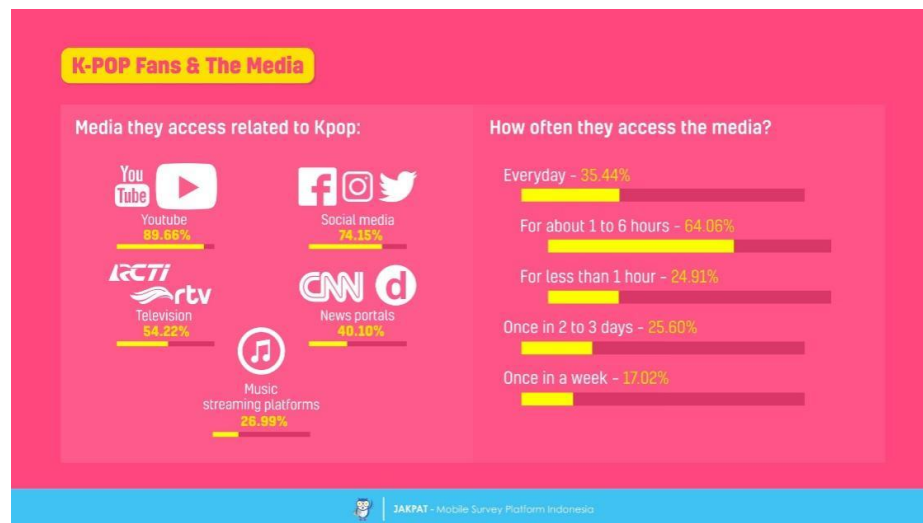
Abstract: *The phenomenon of Korean Pop or K-pop has become a global phenomenon that affects many aspects of life, especially for K-Pop fans. One of them is through the purchase of merchandise as a form of support and a symbol of fandom identity. However, geographical limitations and international shipping costs have encouraged the emergence of group order (GO) practices as an alternative solution. This study aims to find out the marketing communication strategy carried out by GO Memen, a group order that uses the Twitter platform to sell K-Pop merchandise, especially related to the boy group NCT. Using a qualitative approach, the researcher seeks to understand in depth the marketing strategies used in the sale of K-Pop merchandise. The results of the research obtained show that GO Memen uses advertising strategies, direct marketing (direct message) in selling K-Pop merchandise on social media Twitter. With this research, it is hoped that it can provide an understanding of the effectiveness of marketing strategies on social media and become a reference for small business actors in optimizing their marketing communications on digital platforms.*

PENDAHULUAN

Korean Pop atau lebih dikenal dengan istilah K-Pop telah menjadi fenomena global yang mendunia, termasuk di Indonesia. Popularitas K-Pop di Indonesia dapat terlihat dari tingginya *streaming* musik secara online, keterlibatan para penggemar dalam berbagai aspek termasuk menghadiri konser, dan juga pembelian produk atau lebih dikenal dengan istilah *merchandise* yang berhubungan dengan idola mereka. Banyak penggemar yang kemudian rela menghabiskan uangnya hanya untuk membeli *merchandise* tersebut. Bagi para penggemar, membeli *merchandise* menjadi simbol identitas bagi sebuah *fandom*. Selain itu, pembelian *merchandise* dilakukan sebagai bentuk dukungan terhadap idola mereka. *Merchandise* K-Pop terdiri dari berbagai jenis, seperti *photocard*, album fisik, *lightstick*, dan masih banyak lainnya. Antusiasme dan keinginan yang tinggi terhadap pembelian *merchandise* K-Pop sering kali terhalang oleh beberapa faktor, seperti *merchandise* yang hanya tersedia di negara asal, keterbatasan geografis, memiliki biaya pengiriman internasional yang cukup mahal dan sistem

pembayaran asing yang cukup rumit. Untuk mengatasi hal tersebut, banyak penggemar yang akhirnya lebih memilih untuk membeli *merchandise* melalui sebuah *group order* (GO). *Group order* (GO) adalah bentuk pemesanan kolektif yang memungkinkan individu untuk mengurangi biaya pengiriman dan mendapatkan barang-barang tertentu dengan cara yang lebih efisien, melalui penggabungan pesanan dari banyak orang.

Twitter menjadi salah satu pilihan media sosial yang banyak digunakan sebagai media pemasaran oleh *group order* (GO). Twitter merupakan layanan *microblogging* yang memungkinkan pengguna mengirim dan membaca pesan singkat yang dapat dilihat oleh pengikut mereka (*followers*). Menurut Kaplan dan Haenlein (2011) menambahkan bahwa Twitter termasuk dalam kategori media sosial yang menekankan pada pertukaran konten kecil seperti kalimat singkat, tautan, dan gambar. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh JAKPAT, Twitter menjadi salah satu media sosial yang banyak diakses oleh K-Popers atau penggemar K-Pop dengan persentase angka mencapai 74,15%.



Gambar 1.1 K-pop fans & The Media

Salah satu *group order* (GO) yang memanfaatkan Twitter sebagai media pemasaran adalah *group order* (GO) Memen. GO Memen secara khusus menjual *merchandise* K-Pop yang berhubungan dengan salah satu *boy group* besutan SM Entertainment yakni NCT (*Neo Culture Technology*).

Banyaknya *group order* yang menjual jenis *merchandise* yang sama menjadi tantangan bagi pengelola *group order* (GO) Memen. Maka dari itu, diperlukan strategi dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh GO Memen. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran tentu saja menjadi aspek penting yang akan mempengaruhi penjualan dari *merchandise* tersebut. Dengan adanya komunikasi pemasaran dapat mempermudah konsumen untuk mengenal apa fungsi dari produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat mengetahui produk dapat digunakan oleh siapa saja dan bagaimana menggunakannya.

Menurut Mardiana (2013) komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai adalah tahap

perubahan *knowledge* (pengetahuan). Dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting sebuah produk. Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap. Dalam *Consumer behavior* perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh sebagai *tricomponent attitude changes* yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (sikap) dan *conation* (perilaku) (Makanyeza, 2014). Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengkaji lebih dalam lagi mengenai bagaimana praktik penjualan merchandise melalui *group order* pada media sosial Twitter. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penjualan *Merchandise* K-Pop Pada GO (*Group Order*) Memen Di Twitter”.

LANDASAN TEORI

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated marketing communication (IMC) pertama kali dicetuskan oleh Levitt pada tahun 1962. IMC merupakan proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai merek. Secara lebih spesifik, IMC adalah proses fungsional silang untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan atau *stakeholders* lainnya melalui pengendalian yang strategis atau memengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok-kelompok ini dengan mendorong pergerakan data, berdialog dengan tujuan bersama mereka (Duncan, 2008).

Menurut Four As (*The American Association of Advertising Agency*) IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi, contohnya seperti periklanan secara umum (*general advertising*), tanggapan langsung (*direct response*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan kehumasan (*public relations*), dan menggabungkan semua disiplin tersebut sehingga menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan yang menggabungkan dua konsep ilmu. Yaitu konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur tersebut. Pertama, komunikasi adalah proses yang di dalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dan individu. Sedangkan mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Dengan demikian jika digabungkan, maka komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence A. Shimp, 2010).

Secara sederhana, komunikasi pemasaran dapat di definisikan sebagai suatu kegiatan dalam menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada konsumen yang ditargetkan mengenai keberadaan produk dipasar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan

memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif yaitu suatu model yang mengarah pada pemecahan masalah dengan mengartikan sederet fakta maupun data yang ditemukan dengan menggambarkan keadaan objek penelitian dalam konteks waktu sekarang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan cara observasi (pengamatan), wawancara terhadap narasumber dan juga dokumentasi. Teknik analisa data meliputi proses reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran dari *Group Order* (GO) Memen melalui akun media sosial Twitter.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Advertising (Periklanan)

Advertising atau periklanan menjadi salah satu elemen penting dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa pengelola GO Memen menggunakan strategi periklanan sebagai upaya untuk mempromosikan produk atau *merchandise* yang mereka jual agar mampu menarik minat pembeli. GO Memen memanfaatkan media sosial Twitter sebagai sarana utama penyebaran informasi.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan admin dari GO Memen, diketahui bahwa salah satu cara yang digunakan dalam menyebarkan informasi terkait penjualan *merchandise* yaitu melalui perantara akun-akun base di Twitter.

“Di Twitter itukan ada semacam base gitu ya kak namanya, nah kita gunakan base itu sebagai sarana kita untuk mempromosikan atau mengiklankan jualan kita. Base juga jangkauannya luas ka karena followersnya banyak, jadi kita bisa lebih leluasa untuk mempromosikan *merchandise* tersebut ke customer”.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan akun base di Twitter menjadi salah satu bentuk strategi yang sejalan dengan pola interaksi digital para penggemar K-Pop. Selain itu akun base adalah sebuah akun komunitas di Twitter yang memiliki jangkauan cukup luas serta jumlah pengikut yang banyak.

Selanjutnya, admin dari GO Memen menjelaskan secara singkat mengenai apa itu akun base dan bagaimana cara kerja dari akun base tersebut.

“Jadi base merupakan sebuah akun Twitter, biasanya jenis base macam-macam ya ka di Twitter. Kalo untuk di kalangan K-popers sendiri itu ada base khusus untuk sbt namanya, alias selling-buying-trading khusus untuk *merchandise* K-pop. Jadi caranya kita cukup kirim kata-kata sama foto apa yang mau kita up di base tersebut, kita kirim melalui DM Twitter. Nanti pesan kita bakalan otomatis di up di akun base tersebut ka”.

Dari penjelasan di atas, diketahui bahwa akun base di Twitter memiliki fungsi yang berbeda-beda. Salah satu akun base yang banyak digunakan di Twitter adalah akun *sbt* atau akun yang hanya berfokus pada aktivitas *selling-buying-trading* (jual-beli-menukar) khusus untuk *merchandise* K-Pop. Heni juga menjelaskan bagaimana cara kerja dari akun base tersebut. Terlihat bahwa proses dalam menggunakan jasa dari akun base cukup sederhana. Pertama penjual hanya perlu mengirimkan pesan berisi teks promosi dan foto produk melalui fitur *direct message* (DM) ke akun base yang dituju. Setelah itu, akun base akan secara otomatis mempublikasikan informasi

tersebut menjadi sebuah tweet atau cuitan yang selanjutnya akan muncul pada akun base tersebut.



Gambar 3 - Cara menggunakan jasa akun *base* di Twitter

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu informan, diketahui bahwa ia pertama kali mengetahui keberadaan GO Memen melalui salah satu akun base di Twitter. Dalam keterangannya ia mengatakan:

"...Iya kak, aku tau GO Memen tuh pas lagi scroll salah satu akun base di Twitter. Terus muncul deh salah satu tweet yang mempromosikan jualan GO Memen, kalo ga salah si photocard ya" Dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh GO Memen melalui perantara akun *base* di Twitter berhasil untuk menarik minat calon pembeli.

Kegiatan promosi yang dilakukan GO Memen melalui akun base di Twitter tersebut tidak dikenakan biaya sama sekali atau dengan kata lain bersifat non-berbayar. Namun terdapat sejumlah peraturan dari akun base yang harus dipenuhi oleh pengguna jasa promosi ini. Salah satu peraturan yang banyak di terapkan oleh beberapa akun base adalah akun Twitter tersebut harus mengikuti dan diikuti kembali oleh akun base yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil temuan dan juga wawancara peneliti dengan pengelola dari GO Memen, dapat ditarik kesimpulan bahwa akun Twitter *base* dengan jumlah pengikut yang besar memberikan keuntungan sebagai sarana atau media periklanan tanpa biaya (non-berbayar). Dengan jumlah pengikut yang luas, informasi yang disampaikan melalui akun tersebut memiliki potensi untuk menjangkau *audiens* yang lebih besar dalam waktu yang singkat.

Strategi *advertising* atau periklanan melalui akun base di Twitter tidak hanya menjadi bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital, tetapi juga menggambarkan bagaimana GO Memen mampu memanfaatkan jejaring komunitas pada media sosial. Selain itu, interaksi yang terjadi, seperti *retweet*, *like*, dan komentar, dapat meningkatkan visibilitas konten secara organik. Hal ini menjadikan akun Twitter base sebagai salah satu kegiatan *advertising* atau periklanan yang efektif bagi GO Memen.

Kegiatan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Dari hasil penelitian yang diperoleh, menunjukkan bahwa GO Memen menggunakan media

sosial Twitter sebagai sarana untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan produk atau *merchandise*. Pemanfaatan media sosial Twitter ini mencakup interaksi langsung antar individu melalui fitur *direct message* (pesan langsung) dan *reply* (balasan).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan admin dari GO Memen, diperoleh informasi bahwa pengelola memanfaatkan fitur-fitur pada media sosial Twitter untuk menanggapi secara langsung minat pengguna Twitter terhadap produk atau *merchandise* tertentu. Berikut penjelasan dari admin GO Memen:

“Biasanya aku membalas tweet orang gitu ya ka, misal ada yang bikin tweet kaya “WTB Dicon set Jen0” dan kalo kebetulan GO Memen lagi open *merchandise* tersebut biasanya bakalan aku *reply* atau aku chat via *DM* Twitter”.

Dari penjelasan di atas, interaksi yang dilakukan pengelola GO Memen adalah dengan memantau unggahan berupa *tweet* yang berisi keinginan membeli produk atau *merchandise*, yang dalam komunitas penggemar K-Pop sering disebut dengan istilah “WTB” (*Want To Buy*). Melalui *tweet* yang diunggah oleh pengguna Twitter, pihak GO Memen akan membalas *tweet* tersebut dengan memberikan informasi mengenai ketersediaan *merchandise* yang dicari serta menawarkan opsi pemesanan kepada pengguna Twitter tersebut.



Gambar 4 - Balasan *tweet* admin GO Memen

Selanjutnya melalui fitur *direct mesaage*, biasanya admin dari GO Memen akan langsung menawarkan barang yang dicari oleh calon pembeli, sehingga mempermudah penyampaian informasi mengenai produk atau *merchandise* tersebut dan memberikan ruang untuk melakukan proses negosiasi secara lebih cepat dan tertutup.

Hasil wawancara peneliti dengan salah satu informan, menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli *merchandise* K-Pop melalui GO Memen dipengaruhi oleh komunikasi langsung yang dilakukan antara penjual dan calon pembeli.

“Awalnya tau GO Memen karena teman aku ngasih tau gitu. Ini ada rekomen GO kalo mau beli merch K-Pop. Dari situ lanjut deh ka aku jadi DM-an sama admin GO Memen, sampe akhirnya aku jadi beli salah satu merch di GO Memen”

Dari keterangan di atas, interaksi tersebut dimulai dari rekomendasi teman yang kemudian dilanjutkan dengan komunikasi melalui *direct message* (DM) di Twitter. Proses ini merupakan bagian dari strategi *direct marketing*, di mana GO Memen tidak hanya menyampaikan informasi produk secara umum, tetapi juga melakukan pendekatan personal kepada individu yang telah menunjukkan ketertarikan terhadap produk tertentu.



Gambar 5 – Pesan admin GO Memen kepada calon pembeli

Hambatan *Group Order* (GO) Memen

Dalam setiap kegiatan pemasaran tentu saja tidak terlepas dari kendala ataupun hambatan. Hambatan dalam proses pemasaran dapat bersumber dari perubahan lingkungan eksternal, seperti perkembangan teknologi, perubahan preferensi konsumen, dan tekanan dari pesaing. Sementara hambatan internal bisa terjadi karena kurangnya koordinasi antara sesama, keterbatasan sumber daya, dan rendahnya kemampuan inovasi juga bisa menjadi penyebab terhambatnya keberhasilan dalam pemasaran.

Berikut adalah hambatan yang dialami oleh GO Memen dalam melakukan kegiatan pemasaran:

1. Persaingan dengan *Group Order* lain.

Persaingan dalam kegiatan pemasaran tentu saja sudah menjadi hal yang biasa.

Persaingan tersebut dapat menjadi hambatan bagi para penjual. Seperti yang diungkapkan oleh admin dari GO Memen, salah satu hambatan GO Memen dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah keberadaan dari *group order* lain.

“Iya kak salah satu hambatan yang kita alamin pasti persaingan sesama GO ya kak.

Barang yang dijual sama, apalagi kalau GO-nya sudah punya nama dan terkenal di kalangan K-Popers. Mungkin beberapa pembeli bakal mikirnya GO yang lebih terkenal bakalan lebih bagus dibandingkan GO lain”.

Nama besar yang dimiliki oleh GO yang lebih terkenal biasanya akan lebih memikat calon pembeli. Hal ini bisa saja disebabkan karena GO tersebut telah memiliki rekam jejak dan ulasan positif dari banyak pembeli sebelumnya. Persaingan ini tentu saja menjadi tantangan bagi pengelola GO Memen dalam membangun kepercayaan dan menarik lebih banyak pembeli agar bersedia melakukan transaksi jual beli melalui platform mereka.

2. Ketepatan estimasi kedatangan barang.

Ketepatan estimasi kedatangan barang/ *merchandise* bisa menjadi salah satu hambatan bagi sebuah GO. Seperti yang dijelaskan oleh *owner* dari GO Memen, sebagai berikut:

“Kalo kendala si ya pastinya namanya jualan melalui GO ga melulu berjalan mulus gitu ya, namanya usaha. Soalnya kan orang yang mau beli biasanya liat dari pertama kita jual ini sesuai ga estimasinya. Kaya misalnya kita estimasi nih “3 minggu lagi ya barang dateng” tapikan kita ga ada yang tau di bea cukai atau di web atau dimana tersendat pengirimannya. Padahal kan itu bukan kesalahan kita tapi ya itu bikin orang itu malah lari ga beli di kita”.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa ketepatan estimasi sangat berpengaruh dalam sebuah penjualan. Jika perkiraan dari barang tersebut akan tiba dalam tiga minggu, terdapat kemungkinan terjadinya keterlambatan akibat berbagai faktor di luar kendali pengelola GO. Seperti lamanya proses di bea cukai atau kendala pengiriman karena faktor tertentu. Sehingga barang tersebut tiba lebih lama dari estimasi yang telah diperkirakan. Meskipun keterlambatan tersebut bukan kesalahan dari pengelola GO Memen, hal ini dapat menyebabkan calon pembeli kehilangan kepercayaan. Calon pembeli biasanya akan mempertimbangkan apakah estimasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan. Hal tersebut yang membuat calon pembeli memutuskan untuk tidak melakukan pembelian.

Pembahasan Penelitian

Dalam pembahasan ini peneliti akan mendeskripsikan hasil dari penelitian yang berupa wawancara, observasi dan juga pengamatan yang akan dikaitkan dengan teori IMC *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Kegiatan *Advertising* (Periklanan)

Kegiatan *advertising* (periklanan) yang dilakukan oleh GO Memen melalui media sosial Twitter menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya mengikuti perkembangan teknologi digital, tetapi juga sejalan dengan prinsip dasar dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Seperti yang dijelaskan oleh Belch dan Belch (2018), konsep IMC menekankan pentingnya penyatuan seluruh bentuk komunikasi pemasaran organisasi, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung ke dalam satu strategi yang kohesif. Tujuannya adalah agar setiap pesan yang disampaikan kepada audiens bersifat konsisten, relevan, dan terkoordinasi secara menyeluruh. Penggunaan akun base di Twitter oleh GO Memen sebagai saluran komunikasi menunjukkan upaya yang terencana dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran, yaitu komunitas penggemar K-Pop. Akun *base*, yang memiliki kedekatan dengan jumlah pengikut (*followers*) yang banyak, menjadi media yang strategis untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif. Keputusan untuk menggunakan akun base dalam penyebaran informasi tidak hanya memanfaatkan algoritma media sosial, tetapi juga merupakan bentuk implementasi prinsip IMC, terutama dalam aspek pemilihan saluran yang tepat dan relevan.

Menurut Duncan (2005), salah satu prinsip kunci dalam IMC adalah pentingnya koordinasi antar saluran komunikasi, serta keseragaman pesan yang diterima konsumen dalam setiap titik kontak. Dalam hal ini, GO Memen tidak hanya menyampaikan informasi melalui kanal promosi formal, tetapi juga memanfaatkan pihak ketiga seperti akun base sebagai perantara komunikasi mereka.

Strategi ini memperkuat keterlibatan (*engagement*) karena komunikasi yang terjadi bersifat dua arah bukan sekadar penyampaian informasi satu arah, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi dan umpan balik langsung dari calon konsumen.

Kegiatan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Kegiatan *direct marketing* atau pemasaran secara langsung merupakan sistem pemasaran yang membuat pemasar atau penjual mampu melakukan interaksi komunikasi secara langsung dengan calon konsumen dalam rangka menghasilkan respons atau pun sebuah transaksi. *Direct marketing* merupakan bentuk komunikasi yang langsung tertuju kepada individu secara spesifik yang telah ditargetkan. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa banyak sekali manfaat dari kegiatan pemasaran langsung, baik manfaat yang dirasakan oleh produsen ataupun oleh konsumen. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi interaksi langsung yang dilakukan oleh GO Memen melalui media sosial Twitter sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Dalam pendekatan IMC, efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya terletak pada penyampaian pesan promosi, tetapi juga pada integrasi antar saluran komunikasi serta kemampuan untuk menciptakan hubungan yang konsisten, relevan, dan personal dengan audiens sasaran (Belch & Belch, 2018). GO Memen memanfaatkan fitur *reply* dan *direct message* di Twitter sebagai alat komunikasi langsung yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara *real-time* antara penjual dan calon pembeli. Praktik ini menggambarkan salah satu elemen penting dalam IMC, yakni pemasaran langsung (*direct marketing*), di mana komunikasi bersifat personal dan terarah, serta mampu membangun keterlibatan pelanggan secara lebih intensif (Duncan, 2005). Dengan merespons secara aktif unggahan pengguna yang menyatakan minat untuk membeli, misalnya melalui tagar “WTB” (*Want To Buy*) GO Memen tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menunjukkan kepekaan terhadap kebutuhan konsumen. Interaksi semacam ini menciptakan pengalaman komunikasi dua arah yang bersifat interpersonal, yang dalam konteks IMC dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi yang paling efektif karena mendorong kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, strategi komunikasi yang dijalankan GO Memen melalui Twitter bukan hanya bertujuan memasarkan produk secara luas, tetapi juga menjadi bagian dari upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini menguatkan posisi media sosial, khususnya Twitter, sebagai kanal komunikasi yang mampu mengakomodasi fungsi informatif sekaligus relasional dalam kerangka Komunikasi Pemasaran Terpadu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Group Order (GO) Memen dalam menjual merchandise K-Pop melalui media sosial Twitter mengacu pada prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan memadukan dua pendekatan utama, yaitu **advertising (periklanan)** dan **direct marketing (pemasaran langsung)**.

1. Advertising:

GO Memen memanfaatkan akun base Twitter yang memiliki jangkauan luas untuk mempromosikan produknya secara non-berbayar. Strategi ini memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan efisien kepada target pasar, serta membangun interaksi melalui fitur Twitter seperti *reply* dan *direct message*. Hal ini menunjukkan pemanfaatan

teknologi digital yang tepat dalam menyampaikan pesan pemasaran yang terkoordinasi dan konsisten.

2. Direct Marketing:

GO Memen juga membangun komunikasi dua arah secara langsung dengan calon pembeli melalui fitur *direct message* dan *reply*. Pendekatan ini bersifat personal dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, serta memperkuat hubungan jangka panjang melalui interaksi yang intens dan terpercaya.

DAFTAR REFERENSI

- Agritanaya, D. (2021). *Implementasi Komunikasi Pemasaran Deliwings Express Melalui Aplikasi Online Go-Food Dan Media Sosial Instagram* (Doctoral dissertation, Rebekka).
- Anwar Arifin. (1984). Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas. *Bandung: Armico*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cangara, H. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi. *Jakarta: Rajagrafindo Persada*.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*.
- Hidayatuloh, S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Klinik Kopi Yogyakarta. *Universitas Islam Negeri Prof. KH Syaifudin Zuhri*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 54(3), 59-68.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Indonesia. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> pada 22 April 2022
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Erlangga.
- Mackenzie, N. & Knipe, S. (2006). "Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology." *Issues In Educational Research*, 16 (2), 193-205.
- Mulyana, D. (2002). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. *Bandung: PT Remajarosdakarya*.
- Muslim, M. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana*, 1(10).
- Pace, R. W. (1993). *Techniques for effective communication*. Prentice Hall Canada.
- Pangesti, R. P. (2021). *Implementasi Komunikasi Pemasaran Produk Co-Branding Starcross X Anggur Orang Tua*. (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Pratomo, Y. (2021). Sejarah Twitter, Jejaring Sosial yang Terinspirasi dari SMS. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/14/20420077/sejarah-Twitter-jejaring-sosial-yang-terinspirasi-dari-sms> pada 31 Mei 2022
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Rimaru. (2012). *Pengertian Implementasi Menurut Beberapa Ahli*. Diakses dari <http://rimaru.web.id/pengertian-implementasi-menurut-beberapa-ahli/> pada 5 Juni 2022
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16 (2).
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory* (8th ed.). McGraw-Hill Education.