

ANALISIS NETWORK DALAM MENARIK CUSTOMER (Study Kasus Customer Online Shop @smtownandstore dalam Network Digital Marketing Di Banjarbaru)

Hendarti Nowo Sari*, Lieta Dwi Novianti², Shen Shadiqien³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NPM16110054

²Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIDN1126117402

³Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIDN1127057602

E-mail : hendartisari@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui gambaran tentang kuatnya sebuah *network marketing* sebagai salah satu media promosi baik itu dari “*The Power of social media and influencer*” yang saat ini memang sedang viral apalagi mengetahui banyaknya penggemar *Korean POP* di Indonesia khususnya wilayah Banjarbaru serta bagaimana besarnya tanggapan para penggemar *K-POP* di banjarbaru terhadap tren ini serta mengetahui : 1) Analisis *network digital marketing* pada *SMTOWN&STORE* dalam menarik konsumen, 2) Tanggapan atau respon para konsumen terhadap penggunaan *Network (The power of social median And Influencer)* pada *SMTOWN&STORE*, 3) *Network digital marketing* yang digunakan oleh *SM.Entertainment Grup* berhasil dalam menarik perhatian para penggemar atau konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan Kualitatif dengan *grounded theory* dimana tujuannya adalah menyusun teori yang sesuai dan menjelaskan tentang bidang yang diteliti., dengan jenis penelitian *deskriptif kualitatif*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebuah promosi melewati *Network marketing* (jaringan pemasaran) baik itu dari media sosial maupun *Influencer* seperti artis atau *public figure* lainnya berhasil dalam menarik minat para penggemarnya walaupun mereka tidak langsung membeli produk tersebut dan dengan melewati media instagram yang sekarang memang disukai mempermudah perluasan pasar marketing dari online shop @smtownandstore sendiri.

Kata Kunci : *Network Marketing, Customer, @smtownandstore*

ABSTRACT

The research objective is to study the picture of the strength of network marketing as one of the good promotional media from the "Power of social media and influencers" which are currently being viral to find out about Korean POP fans in Indonesia. K-POP fans in banjarbaru to this trend also know: 1) Analysis of digital marketing networks at SMTOWN & STORE in attracting consumers, 2) Responses or responses of consumers to the use of the Network (Social median strength and Influencers) at SMTOWN & STORE, 3) The digital marketing network used by SM. Group Entertainment successfully attracted the attention of fans or consumers. The research method uses Qualitative with grounded theory where discussing the appropriate theory and explaining the field discussed., With the type of descriptive qualitative research. The results showed how a promotion through network marketing (social network) both from social media and influencers such as artists or other public figures succeeded in attracting the interest of fans, in addition they also buy these products directly and by transporting the current Instagram media can indeed be revived. marketing market from the online store @smtownandstore itself.

Keywords : *Network Marketing, Customers, @smtownandstore*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi *digital* saat ini, seluruh kegiatan manusia sudah mulaidipermudah dengan munculnya teknologi *era digital massa* ini. Tidak tanggung-tanggung di era *digital* ini semua hal yang berhubungan dengan kegiatan maupun kebutuhan manusia dapat digunakan hanya dengan menekan layar *smartphone* yang ada. Munculnya berbagai kemudahan ini tentu saja mendapatkan respon *positive* dari masyarakat didunia, baik luar maupun dalam negeri sendiri. Mulai dari pekerjaan, informasi dan berbelanja pun dapat dilakukan secara *online* pada saat ini. Dikutip dari (Nurul, 2018) perkembangan teknologi sebagian besar telah mengubah gaya interaksi terutama dalam komunikasi pemasaran pada massa ini yang hanya terkadang bermula dari tatap muka (*face to Face*) menjadi *screen to face* (*internet marketing*). Munculnya era *digital marketing* ini juga meningkatkan penggunaan-penggunaan media berupa *platform-platform* yang muncul sebagai media dalam *industry digital marketing* seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube* dan lainnya. Dilansir dari data yang dibagikan *Hootsuite (We are Social)* dikatakan bahwa pengguna internet dunia pada tahun 2019 sebesar 4,388 Milyar dengan pengguna media sosial aktif 3,484 Milyar, dan persentase penggunaan *platform* (Melalui *Survey*) seperti *Youtube*: 88%, *Whatsapp*: 83%, *Facebook*: 81%, *Instagram*: 80%, ini menandakan bahwa apabila para pelaku *digital marketing* melakukan pemasaran lewat *digital* maka mereka dapat mendapat keuntungan yang besar dalam promosi produknya secara *global*.

Menariknya dunia *digital marketing* ini membuat penulis tertarik dalam meneliti tentang *digital marketing* apalagi yang berhubungan dengan promosi melalui media, *network* atau *the power of social media and influencer* yang digunakan dalam perusahaan dan termasuk dari 4 teori *digital marketing* sendiri. Dari latar belakang masalah diatas maka penulis memutuskan untuk meneliti atau menganalisis *network digital marketing* pada satu perusahaan terkenal yang sepertinya akan menarik untuk dibahas maupun diteliti. Dengan konsep menggunakan *network* pada *the power social media and influencer* sebagai salah satu *magnet* untuk menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari hal ini maka penulis membuat keputusan akan membuat tugas akhir dengan judul “Analisis *Network Digital Marketing* Dalam Menarik *Customer*” dengan “Studi Kasus Para Konsumen *Online Shop* dalam *Network Digital Marketing @smtownandstore* Di Wilayah Banjarbaru Dan Sekitarnya”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Network Marketing*

Dilansir dari buku “*Network Marketing For Dummies*” *Network Marketing* merupakan sistem untuk mendistribusika barang maupun jasa melalui ribuan jaringan tenaga penjualan atau sebuah distribusi yang tidak bergantung. Para *distributor* mendapatkan uang dari menjual berbagai barang maupun jasa serta merekrut dan mensponsori penjualan dari orang lain yang menjadi bagian dari *downline* mereka, ataupun dari organisasi penjualan. *Distributor* juga mendapatkan komisi atau bonus bulanan dari pendapatan bulanan yang telah dihasilkan dari *downline* mereka. (Zig Ziglar, John P. Hayes: 2011)

2. *Customer*

Customer atau pelanggan yaitu *individu* yang merupakan konsumen berupa pembeli ataupun pengguna jasa yang melakukan kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa secara berulang-ulang dikarenakan kepuasan yang diterimanya dari penjual ataupun penyedia jasa. Pelanggan pada dasarnya berasal dari konsumen biasa yang mencoba menggunakan jasa maupun produk dari sebuah perusahaan. Pelanggan terbentuk dari pola kerja sama saling menguntungkan yang terjadi dalam proses kerja sama antara penyedia layanan dan pengguna layanan. (pengertiandifinisi.com). adapun Jenis-Jenis Pelanggan (*Customer*):

- Pelanggan *internal*

merupakan pelanggan yang tidak mengonsumsi suatu barang ataupun jasa secara langsung. Pelanggan tipe ini membeli barang ataupun jasa untuk dijual kembali oleh orang lain. Pelanggan jenis ini dapat berupa produsen suatu barang ataupun agen penjualan yang bekerja sama dengan perusahaan penyedia barang ataupun jasa. Pelanggan jenis ini akan didapatkan oleh perusahaan dengan jalan memberikan berbagai keuntungan untuknya.

- Pelanggan *Eksternal*

Pelanggan *eksternal* merupakan pelanggan yang secara aktif langsung mengonsumsi barang ataupun jasa yang mereka beli. Pelanggan jenis ini sering juga disebut sebagai konsumen akhir. Pelanggan tipe ini biasanya berhasil didapatkan oleh sebuah perusahaan dikarenakan mutu dan kualitas dari barang ataupun jasa yang dirasakan oleh pelanggan ini. Pelanggan jenis ini juga merupakan kelompok atau orang yang berada dari

luar perusahaan yang menerima produk. Pelanggan *eksternal* pada setiap perusahaan merupakan masyarakat umum yang bisa dengan mudah menerima produk dari perusahaan. Adapun beberapa hal yang diperhatikan oleh pelanggan eksternal diantaranya adalah: kesesuaian dengan kebutuhan mereka, kualitas produk, harga yang kompetitif, pengiriman yang tepat waktu dan pelayanan yang baik. (<https://www.trainingpemasaransurabaya.com/>)

- Pelanggan Antara.

Merupakan kelompok atau orang yang bertindak sebagai perantara produk, akan tetapi bukan sebagai pemakai akhir dari produk perusahaan. Misalnya seperti *agen perjalanan* yang bertindak sebagai pemesan kamar penginapan untuk para pemakai akhir (konsumen) atau seperti *distributor* yang bertindak dalam mendistribusikan produk-produk milik perusahaan kepada para pengecer.

3. Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) mengatakan bahwa *media sosial* adalah sebuah *platform media* yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu *media sosial* dapat dilihat sebagai *medium (fasilitator) online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Ardianto dalam bukunya yang bertajuk *Komunikasi 2.0* mengungkapkan, bahwa *media sosial online*, dapat disebut jejaring sosial online bukan *media massa online* karena *media sosial* memiliki kekuatan sosial yang sangat berpengaruh dalam opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan *media online* karena apa yang ada di dalam *media sosial*, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat. *Fenomena media sosial* ini bisa dilihat dari kasus Prita Mulyasari versus Rumah Sakit Omni *International*. Inilah alasan mengapa *media* ini disebut *media sosial* bukan *media massa*. (Ardianto, 2011: xii).

Teknologi komunikasi menjadi penyebab utama dari perubahan budaya, McLuhan dan Innis (Morissan dkk, 2002: 31) menyatakan

bahwa *media* merupakan kepanjangan atau eksistensi dari pikiran manusia, dengan demikian *media* memegang peran dominan dalam mempengaruhi tahapan perkembangan manusia. O'Brien (Bungin, 2006) mengatakan bahwa perilaku manusia dan teknologi memiliki interaksi di dalam lingkungan *sosioteknologi*. Sehingga bisa dikatakan bahwa ketika *IT* hadir dalam bentuk yang baru, (Primada Qurrota Ayun: 6-7, 2015).

4. SMTOWNANDSTORE

SMTOWN&STORE(www.SMTOWNandSTORE.com) adalah sebuah *platform e-commerce global* yang memungkinkan para seniman atau artis SM untuk memenuhi berbagai item gaya hidup yang berkaitan dengan selebriti seperti musik, gambar, dan hadiah serta keindahan, mode, dan tinggal di satu tempat. (smentertainment.com)

Dibawah naungan SM *Entertainment group platform* ini akan menjadi salah satu toko yang menyediakan berbagai barang seperti album, aksesoris, *lightstick* dan lainnya dan memudahkan para penggemar dalam membeli produk dari para selebritas yang ada di bawah naungan SM.*Entertainment*. yang sudah diluncurkan pada tanggal 5 April 2019 lalu dan mendapatkan peluncuran aplikasi digital pada tanggal 12 April 2019 lalu.

5. Penelitian Terdahulu

- Skripsi, Akhmad Mustajib, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2013) dengan judul penelitian "*Media Online (Website, Twitter, Facebook) Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dablongan Clothing dalam Meningkatkan Penjualan*". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dablongan Clothing serta bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada *media online (website, twitter, facebook)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dablongan Clothing belum memenuhi tahapan evaluasi efektivitas dari aktifitas promosi dan penggunaan bauran komunikasi pemasaran internet terdapat beberapa elemen dasar masing-masing medium yang belum dioptimalkan oleh Dablongan Clothing untuk meningkatkan

penjualan. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan persamaanya terletak pada objek yang dikaji yakni sama memfokuskan pada sebuah media online yang dimana berhubungan dengan *Network* yang akan dibahas penulis.

- Skripsi, Lakutomo, Ginanjar Sri (2014) (Universitas Muhammadiyah Surakarta.) dengan judul Skripsi thesis, “Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (*E-Commerce*) Dalam Jaringan Sosial Internet”. Dengan menggunakan jenis penelitian ini dapat menggunakan metode kualitatif, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat pemasaran dalam jaringan sosial maupun e-commerce yang berkaitan dengan metode pemasaran modern maupun tradisional yang disusun dalam marketing mix hal ini dapat dilihat melalui strategi pemasarannya pada internet dan diukur berdasarkan intensitas pengguna (user) melalui sebuah data. Hasil dari penelitian ini yaitu dapat diketahui bahwa pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan emarketing. Dimana dengan konsep baru ini pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat dan para pedagang dapat menjangkau daerah pemasaran hingga keseluruh dunia. Akan tetapi melalui pasar *E-commerce* sekarang ini belum berdampak besar terhadap peningkatan penjualan dan omset dan teknologi informasi memberikan peranan yang besar dalam aspek pengelolaan bisnis. Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah internet sedangkan *E-Commerce* merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan omset tetapi *e-commerce* bukan cara yang terbaik. Perbedaan dengan skripsi yang akan ditulis oleh penulis yaitu pada subjek dimana disini menganalisis lebih dalam tentang pemasaran di bisnis online, lalu letak kesamaan yang dilihat penulis yaitu dimana objek yang diteliti berhubungan dengan bisnis online (*e-commerce*).
- Skripsi, Nurul Hidayah. Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018), dengan judul “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan

Living Space Dan Efo Store”. Dengan menggunakan jenis penelitian dari jenis kualitatif, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan bagaimana analisis strategi digital marketing Living Space dan Efo Store yang berpusat pada media sosial Instagram. Hasil dari penelitian Living Space dan Efo Store melibatkan peran digital mulai dari segmentasi, targeting, positioning pasar, marketing mix, serta digital marketing dalam hampir seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan Living Space dan Efo Store. Living Space dan Efo Store memasarkan produknya secara online dengan melakukan optimalisasi digital marketing tools secara terintegrasi. Dalam penggunaan media digital sangat membantu Living Space dan Efo Store dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efisien dan efektif. Perbedaan yang ada di dalam skripsi ini yaitu pada strategi digital marketing yang ada walaupun penulis juga menyantumkan digital marketing dalam judul akan tetapi penulis hanya menganalisis tentang teori digital marketing yaitu *Network*. Lalu letak kesamaan nya yaitu objek yang diteliti merupakan perusahaan yang menggunakan online digital sebagai salah satu media pemasarannya.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan *grounded theory* sebagai acuan karena tujuan dari teori ini sendiri yaitu menyusun teori yang sesuai dengan dan menjelaskan tentang bidang yang diteliti. Dan perumusan masalah dalam *grounded theory* juga cenderung berorientasi pada proses dan tindakan. (Tri Nugroho Adi, 2017).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti yaitu jenis deskriptif kualitatif yang akan menggambarkan data dan juga mengungkapkan fakta tentang “Analisis *Network* Dalam Menarik *Customer* (Study Kasus *Customer Online Shop @smtownandstore* dalam *Network Digital Marketing Di Banjarbaru*)”. Penelitian deskriptif dapat juga diartikan sebagai permasalahan yang sedang berlangsung oleh karena itu peneliti memfokuskan untuk menggambarkan sebuah permasalahan yang sedang berlangsung.

3. Sumber data dan Informan

Lalu, fokus penelitian yang akan diteliti untuk meneliti sebuah analisis mengenai *network* dalam menarik konsumen di akun @smtownandstore yang ada di Instagram. Dalam hal ini sumber data yang diambil oleh peneliti sendiri yaitu tentang akun Instagram @smtownandstore dalam menarik konsumen baik itu analisis dari akun tersebut mulai dari postingan, komentar dan *likes* yang diterima oleh akun tersebut.

Lalu, untuk sumber informan sendiri berfokus pada para konsumen yang juga penggemar dari para artis yang segala album maupun *merchandise* yang dijual di akun tersebut dengan melakukan wawancara kepada konsumen tersebut.
4. Metode pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diambil oleh peneliti yaitu data yang berupa teknik ataupun cara yang digunakan dalam pengumpulan data.

 - Wawancara

Dalam kasus ini peneliti menggunakan metode wawancara sebagai salah satu cara untuk menggali informasi yang akan digali oleh peneliti dan menjadi sumber yang sangat penting bagi peneliti sendiri. Wawancara yang dilakukan sendiri yaitu dengan berkomunikasi dengan dua orang atau lebih dari sumber data (Informan) baik yang ada di lingkungan penelitian maupun yang bukan dari lingkungan penelitian.
 - Observasi

Peneliti juga menggunakan metode *observasi* dalam mengamati atau mengambil data karena pengamat secara tidak langsung tidak terlibat langsung dalam kasus yang diteliti seperti peneliti tidak mengikuti alur postingan secara langsung yang dikontrol dari pusat.
 - Dokumentasi

Dokumentasi sendiri peneliti mengambil metode ini sebagai bentuk keaslian dari data yang akan diambil baik itu foto, video, referensi, maupun dari audio (Wawancara). Serta agar peneliti mempunyai *back-up* agar data yang diteliti tidak musnah atau hilang.
5. Analisis Data

Menurut Patton dalam Moleong, analisis data yaitu proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola,

kategori dan satuan uraian dasar. Dengan demikian, analisis data pertama mengorganisasikan data. Data yang terkumpul dari catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, *biografi*, artikel dan lainnya. Selanjutnya pekerjaan analisis data, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikannya lalu didapatlah untuk menarik kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil kuisioner maupun wawancara kepada beberapa narumber serta analisis peneliti terhadap akun Instagram @smtownandstore maka peneliti dapat menjawab permasalahan yang ada pada rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana Analisis dari *Network digital marketing* pada SMTOWN&STORE dalam menarik konsumen?

Analisis *network* dari *online shop* tersebut maka dari itu peneliti akan membaginya karena dari *network* itu sendiri dapat terbagi menjadi 2 yaitu *Media sosial* dan pengaruh dari artis ataupun *influencer* sendiri:

- *Media Sosial*

Untuk media sosial sendiri sebenarnya akun @smtownandstore ini mempunyai banyak berbagai jaringan *network* seperti di media *Twitter*, *Facebook*, *Website*, dan *Instagram*. Namun peneliti lebih tertarik dengan meneliti *network marketing* yang ada pada akun @smtownandstore karena peneliti lebih mudah melihat perkembangan *network* dari akun tersebut.

Apabila kita melihat dari media sosial sendiri mereka mempunyai jumlah pengikut sebanyak 1.8m (juta) dengan kiriman sebanyak 1.691 kiriman yang diposting pada hari Minggu 26 Januari 2020 dengan kebanyakan pengikut merupakan beberapa fanbase maupun akun pribadi dari seluruh dunia yang juga menyukai kpop ini menandakan bahwa mereka sangat percaya diri dan tentunya mempunyai penggemar yang

sangat kuat apalagi banyak dari sebagian itu merupakan penggemar dari Indonesia.

Lalu penggunaan *media sosial Instagram* dinilai lebih cepat membantu dari promosi produk yang dijalankan oleh perusahaan online shop tersebut dikarenakan banyak penggemar maupun *fanbase* baik dari Korea maupun luar yang dapat melihat berbagai barang yang dijual dengan pemberitahuan yang cepat serta banyak dari mereka juga menggunakan Instagram untuk mengetahui berbagai macam info penting dari idola mereka.

Serta Instagram juga memberikan kenyamanan bagi para pelaku usaha online shop seperti menyediakan berbagai fitur seperti *instastory* sebagai salah satu tempat promosi iklan yang akan juga mudah dilihat oleh penggemar yang mungkin malas melihat langsung postingannya dengan fitur itu maka penggemar akan merasa penasaran sehingga membuka akun tersebut atau meng-*"Klik"* link yang disediakan disana.

- Pengaruh dari artis maupun *Influencer, Model*

Dilihat dari tampilan akun tersebut mempunyai banyak sekali postingan mengenai *event* yang diadakan oleh para artis yang akan diberi *hashtag (#) celebevent, celebpick*, dan lain-lainnya. Hal ini bisa dilihat dari postingan *@smtownandstore* berikut dibawah ini yang merupakan sebuah foto *event* menarik *season greating's*, yang dimana banyak diiklankan oleh para artis, maupun model dari perusahaan mereka sendiri.

Dari sini maka kita akan melihat bahwa banyak yang menyukai postingan tersebut serta sekitar 136 komentar yang ada di akun tentang postingan *season greating 2020* tersebut yang menyukai dari postingan bahkan memberikan komentar yang positif. Dibanding dengan postingan yang hanya menampilkan gambar produk tanpa *visual* dari artis tersebut

mempunyai respon yang lebih sedikit ini menandakan bahwa sangat berpengaruh sekali seorang idola, artis dalam membintangi atau mensponsori akun tersebut yang tentunya akan menarik banyak penggemar.

Selain dari kuatnya media sosial seperti Instagram dan pengaruh dari artis itu sendiri yang menjadi menarik adalah mereka terkadang mengadakan promosi yang menarik kepada para penggemar yang walaupun *limited edition* akan tetapi penggemar sangat antusias dalam mengikuti *event* tersebut yang bisa dibilang sangat menarik dan menguntungkan bagi para penggemar. Seperti data yang saya dapatkan dari kuisioner terkadang penggemar juga hanya puas dengan melihat dan belum terbesit ingin membeli walaupun sebenarnya item yang mereka jual termasuk menarik dan memikat yang ingin membelinya.

Seperti hasil yang didapat dari wawancara dan kuisioner yang saya berikan mereka juga kebanyakan menyetujui kalau pengaruh media sosial sendiri sangat kuat apalagi *media sosial Instagram, twitter dan juga facebook*, dengan didukung oleh berbagai content yang menarik di setiap media sosialnya masing-masing. Penggunaan *Network* sendiri menjadi strategi dari SM yang dapat menjangkau seluruh dunia dikarenakan pasar utama mereka di jejeran pasar *Tiongkok (China)* atau Jepang sedang mengalami masalah dikarenakan konflik yang terjadi sehingga ini merupakan suatu alat yang dapat memperluas pasar *Marketing* mereka agar dapat menjangkau keseluruhan dunia.

2. Bagaimana tanggapan atau respon dari para konsumen terhadap penggunaan *Network (The power of social media and influencer or artist)*?

Dari tanggapan maupun komentar dari para konsumen yang ada untuk yang online sendiri kebanyakan mereka melayangkan hal yang pro maupun kontra seperti pada postingan sebuah

gantung kunci ada beberapa akun dari korea yang berkomentar tidak menyenangkan namun banyak juga yang berkomentar positif mengenai postingan tersebut seperti meminta akun tersebut agar membuka toko online nya juga khusus diwilayah atau Negara mereka agar memudahkan dalam kurun waktu pengiriman, biaya maupun keamanan barang saat pengiriman barang tersebut.

Namun menurut data yang saya dapatkan berdasarkan dari para narasumber yang telah saya kumpulkan dapat dibilang bahwa penggunaan sebuah *Network (The Power of social media and influencer)* dalam mempromosikan suatu barang merupakan hal yang tepat mengingat bahwa sekarang dimana semua orang memiliki akun media sosialnya sendiri serta maraknya promosi melewati para artis terkenal (akun Instagram resmi artis dari SM Entertainment) sendiri membuat penggunaan *network* dinilai lebih baik dibanding dengan hanya menyediakan toko *Offline* nya saja, walaupun toko *offline* nya termasuk toko yang banyak juga dikunjungi akan tetapi para penggemar *International* tentu tidak puas dan merasa terkesampingkan karena mereka hanya menjual produk tersebut di korea maupun negara terdekat seperti jepang.

PENUTUP

Kesimpulan

Dan dari hasil analisis data yang diteliti dari rumusan masalah maka didapati 3 kesimpulan diantaranya yaitu:

1. Pada analisis *Network (Social Media and Influencer or artist)* dari sini diketahui bahwa SM menggunakan berbagai sosial media tidak hanya instagram dan dari hasil yang didapat penggunaan media sosial yang mereka lakukan sudah maksimal akan tetapi perlu ditingkatkan dalam promosi lanjutan serta menggunakan artis maupun idola sebagai *brand ambassador* dari berbagai produknya juga berhasil menarik perhatian berbagai kalangan khususnya para penggemar.
2. Komentar yang didapatkan dari pembukaan *online shop* ini tentu banyak

memiliki komentar yang sangat *positive* maupun pada saat mereka memposting suatu produk terbaru di laman media sosial mereka, namun disamping itu juga banyak komentar yang *Kontra* dikarenakan beberapa “*hal*”.

Dari pembahasan diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan lainnya yaitu bahwa *Network Marketing* sendiri sudah menjadi hal yang sangat kuat digunakan apalagi bagi pelaku online shop yang tentunya ingin mendapatkan banyak pelanggan atau konsumen dan tentunya dapat menjadi ajang pertukaran budaya dan gaya hidup dari seluruh dunia berawal dari sebuah *digital marketing* yang kemudian berkembang pesat dan menjadi salah satu pelopor munculnya sebuah *Network Marketing* yang sekarang sudah sangat menjamur diberbagai tempat.

Hal ini tentunya disambut baik bagi perusahaan yang ingin mengembangkan bisnis seperti *online shop* milik SM Entertainment, yaitu @smtownandstore yang menggunakan metode ini sebagai salah satu media promosi untuk mendapatkan lebih banyak konsumen dari berbagai dunia yang juga mempunyai kesukaan terhadap dunia korea dengan membangun jaringan *platform e-commers* nya sendiri, SM sudah berhasil menarik minat para penggemar yang menyukai artis korea yang berada dibawah naungan agensi ini.

Saran

1. Saran *Internal*

Untuk saran kepada akun @smtownandstore mereka dapat lebih memperbanyak promosi di seluruh akun media sosial dengan memanfaatkan dengan maksimal seperti promo iklan di media sosial Youtube, Instagram, Twitter maupun Instagram akan menambah berbagai consumer dari berbagai kalangan tidak hanya pencinta korea saja, lalu akan lebih baik apabila mereka memperbanyak *focus* tidak hanya pada artis korea akan tetapi pada produk yang mereka jual.

2. Saran *Eksternal*

Bagi para penggemar maupun pengguna media sosial agar lebih bijak dalam berkomentar maupun bertindak, serta mungkin dapat mengenalkan berbagai produk dari @smtownandstore bahwa produk tersebut tidak hanya menjual produk bagi pencinta Korea saja tetapi bisa dipakai oleh siapa pun. dan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi salah satu materi yang dapat diterapkan dalam pembelajaran mengenai *Network Marketing*.

REFERENSI / DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Griffin, J., & Herres, R. T. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (p. 18). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Kotler P., Hayes, Thomas, Bloom Paul N. (2002). *Marketing Professional Service*, Prentice Hall International Press.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Machado, C., & Davim, J. P. (Eds.). (2016). *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles*. Springer.
- Moleong, Lexy J., 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan, dkk. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor, Ghalia Indonesia
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding digital marketing—Basics and actions*. In *MBA* (pp. 37-74). Springer, Cham.
- Rulli Nasrullah, M. S. (2016). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Kencana. Senin, 25/11/19, 00:29
- Ziglar, Z., & Hayes, J. P. (2011). *Network marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Jurnal

- AYUN, Primada Qurrota. Fenomena remaja menggunakan media sosial dalam membentuk identitas. *Jurnal Channel*, 2015, 3.2: 1-16. Minggu, 24/11/19, 23:15 WITA
- DHARMMESTA, Basu Swastha. Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 1999, 14.3.
- Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) E-ISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli 2017 DOI: doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01 Availabel.

Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems and Operations Management*, 1-8.

Mardalis, Ahmad. "Meraih loyalitas pelanggan." *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 9.2 (2006): 111-119.

Utomo, R. M. (2016, October 20). <http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/>. Retrieved February 17, 2017, from metrotvnews.com: <http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/GNGyEMrk-pemanfaatan-digital-marketing-di-indonesia-masih-minim>

WATIE, Errika Dwi Setya. Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 2016, 3.2: 69-74. Senin, 25/11/19, 23:06

Internet/ website:

Castells, Manuel (2011) "Network Theory/ A Network Theory of Power" dalam <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1136>.

Dictionary. Com "Network" dalam <https://www.dictionary.com/browse/network>.

Hidayah, Nurul. (2018) "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store" dalam <https://dspace.uui.ac.id/>.

Ibrahim, Adzhikra "Pengertian Pelanggan dan Jenis-jenis Pelanggan" dalam <https://pengertiandefinisi.com/pengertian-pelanggan-dan-jenis-jenis-pelanggan/>.

Karinov (2018) "Mengenal Digital Marketing, Pengertian, dan Caranya" dalam <https://karinov.co.id/mengenal-apa-itu-digital-marketing/>.

Kemp, simon (2019) "DIGITAL 2019: INDONESIA" di <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>.

Maxmonroe, (2018) "Pengertian Marketing, Fungsi, dan Konsep Marketing" dalam <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-marketing.html>.

Pratama, Aswab Nanda, Galih Bayu (2018) "Hari Ini dalam Sejarah: Aplikasi Instagram" di <https://tekno.kompas.com/read/2018/10/06/10512437/hari-ini-dalam-sejarah-aplikasi-instagram-dirilis?page=all>.

Rachmawati, Fitri. (2018) "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya" dalam <http://digilib.uinsby.ac.id/>.

Riyanto, Andi Dwi. (2019) "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019" dalam <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>.

Setiawan, Parta (2019) “*Definisi dan Pengertian Jaringan Terlengkap*” dalam <https://www.gurupendidikan.co.id/definisi-dan-pengertian-jaringan-terlengkap/>.

SM Entertainment “*Company Introduction*” dalam <https://www.smentertainment.com/Overview/Introduction>.

Syarif, Makdum. “*Pengertian Digital*” Dalam https://www.academia.edu/8216109/Pengertian_Digital.

Team. Dewaweb (2018) “*Digital Marketing: Panduan Lengkap bagi Pemula*” dalam <https://www.dewaweb.com/blog/digital-marketing-lengkap/>.