

Pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) Big Hit Entertainment pada *Global Fandom*

Big Hit Entertainment's Customer Relationship Management (CRM) Approach on Global Fandom

Ratih Frayunita Sari

Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fisipol UGM

Jl. Sosio-Justisia No.1 Bulaksumur Yogyakarta 55281, Indonesia +62-274-563362

Email: ratih.frayunita.s@mail.ugm.ac.id / ratihfray@yahoo.com

DOI 10.46426/jp2kp.v24i2.140

diterima tanggal 12 Juli 2020 | direvisi tanggal 10 Oktober 2020 | disetujui tanggal 12 Oktober 2020

ABSTRACT

Big Hit Entertainment, which was originally the smallest agency in Korea, has broken through and dominated by giving birth to BTS capable of penetrating the international market, especially the United States. Big Hit Entertainment showed consistency with its market research approach, especially CRM. Market research is fundamental to marketing strategies, in addition to increasing profits, research is carried out to create Customer Relationship Management (CRM). The CRM approach combines company policies, processes, and strategies for interacting and tracking customer information. This paper uses a qualitative method with a literature review and interview approach. The main aspect highlighted in this paper is how Big Hit Entertainment carries out various CRM strategies to increase ARMY loyalty (as BTS fans are called) and the challenges faced in global marketing communications. The author also describes a conceptual approach to CRM and its relationship with market research. Furthermore, the discussion will be classified into several sub-discussions. First, it will portray BTS as a product of Big Hit Entertainment's business. Second, Big Hit Entertainment's market research approach. Third, customer research through the ARMY BTS membership survey. Fourth, the form of Big Hit Entertainment's CRM approach. The fifth offers CRM development in Big Hit Entertainment's future business.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), market research, communication, international marketing, BTS, Big Hit Entertainment, markets America, customer survey.*

ABSTRAK

Big Hit Entertainment yang semula adalah agensi terkecil di Korea justru telah menerobos dan mendominasi dengan melahirkan BTS yang mampu menembus pasar internasional terutama Amerika Serikat. Big Hit Entertainment menunjukkan konsistensi dengan pendekatan riset pasar khususnya CRM. Riset pasar menjadi hal mendasar dalam strategi pemasaran, selain untuk meningkatkan profit, riset dilakukan untuk *menciptakan Customer Relationship Management (CRM)*. Pendekatan CRM ini menggabungkan kebijakan, proses, dan strategi perusahaan untuk berinteraksi dan melacak informasi pelanggan. Tulisan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *literatur review* dan wawancara. Aspek utama yang disorot dalam tulisan ini adalah bagaimana Big Hit Entertainment melakukan berbagai strategi CRM untuk meningkatkan loyalitas ARMY (sebutan penggemar BTS) dan tantangan yang dihadapi dalam komunikasi pemasaran global. Penulis juga menjelaskan pendekatan konseptual terkait CRM dan hubungannya dengan riset pasar. Selanjutnya, diskusi akan diklasifikasikan dalam beberapa sub-diskusi. *Pertama*, ini akan menggambarkan BTS sebagai produk bisnis Big Hit Entertainment. *Kedua*, pendekatan riset pasar dari Big Hit Entertainment. *Ketiga*, riset pelanggan melalui survei keanggotaan ARMY BTS. *Keempat*, bentuk pendekatan CRM Big Hit Entertainment. *Kelima* menawarkan pengembangan CRM dalam bisnis Big Hit Entertainment di masa mendatang.

Kata kunci: *Customer Relationship Management (CRM), riset pasar, komunikasi pemasaran internasional, BTS, Big Hit Entertainment, pasar amerika, survei pelanggan*

I. PENDAHULUAN

Riset pasar menjadi sebuah urgensi di setiap langkah bisnis, lebih jauh lagi riset pasar dianggap sebagai cara dalam menciptakan strategi yang efektif dan sebagai dasar pertimbangan dalam pembuatan keputusan pemasaran. Salah satu tujuan dalam riset pasar selalu berorientasi pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan atau yang dikenal dengan *Customer Relationship Management* (CRM). Pendekatan CRM menjadi salah satu strategi untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing dan hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra. CRM merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan perusahaan dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi. CRM mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan perusahaan menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan juga untuk menelusuri informasi pelanggan (Smith & Ze, 2011)

Berbicara tentang bisnis, Korea Selatan telah menjadi negara yang berpengaruh didunia karena bisnis budaya K-pop, salah satunya musik K-pop. Dari perspektif *market reserach*, pertumbuhan dan perkembangan musik K-pop ini berangkat dari pertumbuhan perusahaan agensi yang bergerak di industri hiburan dan untuk selalu mengembangkan sektor industri kreatif, Pemerintah Korea Selatan memberikan dukungan secara berkelanjutan mulai dari suntikan modal, subsidi, hingga insentif pajak. Tercatat dari tahun 2005, hingga kini Pemerintah Korea Selatan menyuntikkan modal investasi mulai

dari sebesar USD 1 miliar kepada industri musik K-pop (Indradi, 2018). Kondisi inilah yang kemudian semakin memperkuat persaingan setiap perusahaan agensi hiburan di Korea Selatan.

Popularitas BTS yang akhirnya mendunia karena BTS menjadi grup K-Pop pertama dan satu-satunya yang menembus pasar Amerika Serikat. Ini semua berawal dari keberhasilan BTS membawa piala Top Social Artist dalam ajang bergengsi Billboard Music Awards selama dua tahun berturut-turut menggeser posisi Ariana Granda dan Justin Bieber. Selain itu, BTS lewat karya terbaru mereka "Love Yourself: Tear" BTS Jadi No 1 tangga lagu di Billboard 200. BTS pun selalu diundang sebagai bintang tamu The Ellen DeGeneres Show, dan program bincang-bincang Jimmy Kimmel Live, acara talkshow Amerika Serikat. BTS juga tampil di di American Music Awards 2017 dan Billboar Music Awards 2018 (Juniman, 2017).

ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*) merupakan penggemar BTS dan termasuk *customer* Big Hit Entertainment yang memiliki peran sentral dalam melejitkan karir BTS lewat pembelian album, tiket *tour* dunia, *merchandise*, *fans-meeting*, mempromosikan semua lagu-lagu BTS dalam berbagai bahasa agar pesan pada lagu BTS dapat dipahami oleh semua penggemar BTS di dunia, termasuk berkontribusi mempromosikan BTS ke pasar Amerika Serikat dengan media sosial dan menempatkan BTS menjadi sebagai grup K-Pop dengan followers terbanyak di dunia.

Sebagai perusahaan mampu menembus pasar internasional khususnya Amerika Serikat, Big Hit Entertainment selalu konsisten dengan berbagai pendekatan riset pasar termasuk riset untuk menggali kebutuhan ARMY sebagai penikmat setia

karya musik BTS. Berbeda dengan grup idol Korea lainnya, lagu-lagu BTS sebagian besar diciptakan dan diproduksi oleh personel BTS. Sentuhan ide lagu yang berangkat dari isu sosial adalah hal yang mampu menarik perhatian pasar dunia dan tidak seperti boyband korea kebanyakan.

Oleh karena itu, Big Hit Entertainment selalu meningkatkan berbagai bentuk pendekatan lain dengan ARMY dan seluruh masyarakat di dunia agar juga menjadi bagian dari ARMY melalui *Customer Relationship Management* (CRM) sehingga pencapaian yang diperoleh BTS bukan hanya karena faktor bisnis namun karena ikatan emosional.

Berdasarkan fakta tersebut, tulisan ini akan mendiskusikan bagaimana Big Hit Entertainment melakukan berbagai strategi CRM dalam meningkatkan loyalitas ARMY sebagai penggemar BTS dan mengelaborasi komunikasi pemasaran internasional dalam bisnis Big Hit Entertainment. Penulis akan menjelaskan pendekatan konseptual terkait CRM dan hubungan-nya dengan riset pasar. Selanjutnya bagian pembahasan akan diklasifikasikan dalam beberapa sub bahasan. Pertama, akan menjelaskan BTS sebagai produk bisnis Big Hit Entertainment. Kedua, membahas pendekatan riset pasar yang dilakukan Big Hit Entertainment. Ketiga, riset pelanggan yang dilakukan Big Hit Entertainment melalui *Membership Survey*. Keempat, Bentuk *Customer Relationship Management* Big Hit Entertainment. Kelima menawarkan pengembangan CRM dalam tinjauan pasar Big Hit di masa mendatang.

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses sistematis untuk mengelola interaksi dengan pelanggan potensial saat ini dan sebelumnya. CRM paling tepat untuk situasi ketika

perusahaan memiliki database informasi tentang pelanggan individu. Sumber data besar seperti rekaman interaksi media sosial dan data seluler menyiratkan bahwa perusahaan akan memiliki peningkatan jumlah informasi tentang masing-masing pelanggan di masa depan (Calder & Mathouse, 2005).

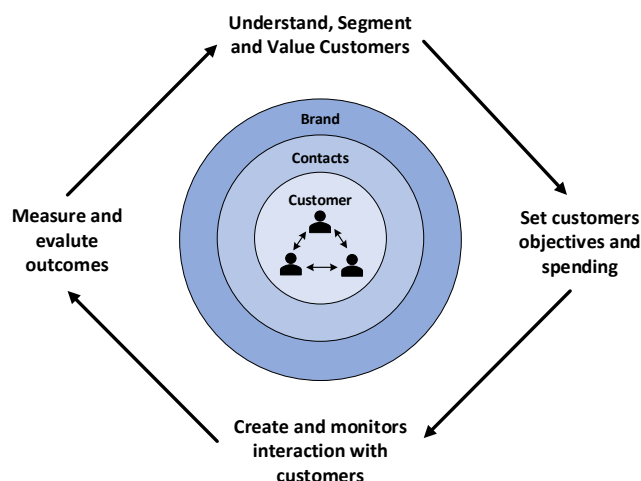
Terdapat tiga landasan dalam CRM. Pertama adalah menciptakan nilai pelanggan dan hubungan jangka panjang. Kedua, melihat produk sebagai suatu proses dan yang ketiga adalah berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan. Tidak cukup bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan saja, tetapi menciptakan loyalitas pelanggan (Storbacka, Kaj, & Jarmo, 2001, hal. 5). Perusahaan juga akan dapat membeli berbagai informasi yang semakin meningkat dari penyedia data pihak ketiga. Tujuan CRM adalah agar perusahaan menggunakan informasi yang diketahui tentang masing-masing pelanggan untuk meningkatkan profitabilitas mereka. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan relevansi interaksinya dengan pelanggan. Ketika pesan dipersonalisasi atau pelanggan diizinkan untuk menyesuaikan interaksi mereka dengan organisasi, pelanggan dapat menjadi lebih puas dan setia, yang, pada gilirannya, meningkatkan nilai mereka ke perusahaan (Calder & Mathouse, 2005).

CRM adalah proses sistematis untuk mengelola interaksi dengan pelanggan potensial saat ini dan sebelumnya. CRM paling tepat untuk situasi ketika perusahaan memiliki database informasi tentang pelanggan individu. Sumber data besar seperti rekaman interaksi media sosial dan data seluler menyiratkan bahwa perusahaan akan memiliki peningkatan jumlah informasi tentang masing-masing pelanggan di masa depan (Calder & Mathouse, 2005).

Terdapat tiga landasan dalam CRM, Pertama adalah menciptakan nilai pelanggan dan hubungan jangka panjang. Kedua, melihat produk sebagai suatu proses dan yang ketiga adalah berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan. Tidak cukup bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan saja, tetapi menciptakan loyalitas pelanggan (Storbacka, Kaj, & Jarmo, 2001). Perusahaan juga akan dapat membeli berbagai informasi yang semakin meningkat dari penyedia data pihak ketiga. Tujuan CRM adalah agar perusahaan menggunakan informasi yang diketahui tentang masing-masing pelanggan untuk meningkatkan profitabilitas mereka. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan relevansi interaksinya dengan pelanggan. Ketika pesan dipersonalisasi atau pelanggan diizinkan untuk menyesuaikan interaksi mereka dengan organisasi, pelanggan dapat menjadi lebih puas dan setia, yang, pada gilirannya, meningkatkan nilai mereka ke perusahaan (Calder & Mathouse, 2005).

Salah satu pemanfaatan CRM dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada para pelanggan tentang promo-promo yang ada kepada para pelanggan. Pemanfaatan CRM juga dapat digunakan untuk menampung saran, keluhan, dan masukan dari para pelanggan. Melalui penyampaian informasi dua arah akan dapat memberikan banyak manfaat bagi pihak manajemen.

Loyalitas pelanggan harus terus menerus ditingkatkan dan mempertahankan pelanggan dengan menggunakan CRM demi menjaga kepuasan pelanggan (Barnes, 2000). Menurut Garcia terdapat lima faktor yang mempengaruhi yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu *customer service quality*, *empaty*, *promotion*, *reward* dan *value added service* (Garcia & Gutierrez, 2012).



Sumber: (Calder & Mathouse, 2005)

Gambar 1. Proses CRM
Figure 1. CRM Process

Lingkaran dalam ini biasanya tidak dianggap sebagai bagian dari CRM, tetapi mereka harus dipertimbangkan oleh siapa pun yang menerapkan CRM. Interaksi dengan brand akan disebut titik kontak, atau terkadang hanya kontak. Mereka termasuk semua pertemuan pelanggan dengan brand. Banyak titik kontak

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan wawancara dan kepustakaan (library research) sebagai penelitian yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, atau penelitian yang digali melalui beragam informasi kepustakaan. Peneliti menggunakan artikel jurnal terbitan Sage Publication, Emerald Insight dari tahun 2003 hingga 2017. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara pada beberapa ARMY terutama untuk mengobservasi langsung bentuk keterlibatan sebagai customer terhadap produk Big Hit Entertainment. Fokus penelitian ini menemukan berbagai teori, dan gagasan perspektif market research, marketing communication, dan customer relationship management. Adapun sifat dari

penelitian ini adalah analisis deskriptif, yakni penguraian secara teratur data yang telah diperoleh, kemudian memberikan gambaran atas korelasi terhadap teori yang ada.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Operational, Analytical, dan Collaborative CRM

Dari sudut pandang lainnya kerangka CRM dapat diklasifikasikan menjadi tiga komponen utama yaitu *Operational Customer Relationship Management* sebagai pengelolaan secara otomatisasi dan proses bisnis yang terintegrasi dan horizontal termasuk *customer touch point* dan interaksi *front-back office*. CRM sebagai analisis data yang diperoleh dari operasional CRM dengan memanfaatkan *tools* dan *software* untuk mendapatkan pemahaman tentang perilaku pelanggan. *Collaborative Customer Relationship Management* (CRM) sebagai aplikasi pelayanan kolaborasi termasuk *e-mail*, *e-communities*, dan publikasi personal yang memfasilitasi pelanggan dan perusahaan (Fill, 2009).

Terdapat tiga tahapan CRM. *Pertama*, mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi, dan pelayanan yang menarik. *Kedua*, meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan. *Ketiga*, mempertahankan pelanggan (*retain*). Tahap ini merupakan usaha mendapatkan

loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan (Garcia & Gutierrez, 2012).

B. Dimensi Riset Pasar dalam Membangun Customer Relationship Management

Ada empat hal yang menjadi informasi dasar perlu dilakukan riset pasar dalam membangun *customer relationship management* antara lain: *Pertama*, karakter pelanggan. Salah satu informasi yang dapat ditemukan saat melakukan riset pasar adalah karakteristik pelanggan yang merupakan target pasar sekaligus perkiraan jumlah target pasar tersebut di area yang menjadi sasaran usaha. Melalui informasi tersebut maka dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan produk selanjutnya yang disesuaikan dengan profile target pasar.

Kedua, tingkat kebutuhan produk. Informasi selanjutnya adalah kita dapat mengetahui apakah produk yang dijual di masyarakat merupakan produk yang benar-benar diperlukan. Hal yang harus dihindari adalah jangan sampai produk yang kita jual sama sekali tidak diperlukan oleh masyarakat yang menjadi target pasar karena strategi pemasaran seperti apapun tidak akan efektif apabila informasi fundamental ini tidak ditindaklanjuti. *Ketiga*, pesaing. Informasi mengenai pesaing maupun potensi pesaing juga dapat kita peroleh melalui riset pasar. Dengan adanya informasi ini maka menjadi masukan bagi penyusunan strategi pemasaran berikutnya.

Keempat, kendala. Hal yang tidak kalah penting adalah informasi mengenai kendala yang ada di lapangan. Mengetahui kendala berarti dapat segera melakukan antisipasi terhadap kendala tersebut. Kendala yang terjadi misalkan kurangnya sarana dan prasarana, peraturan pemerintah yang

tidak sesuai, atau sulitnya vendor yang ada. Kendala lainnya juga dapat berupa ketidaksesuaian harga yang tertera dengan kemampuan dari target pasar pelanggan (Lindgreen, Antioco, & Wetzels, 2004). Dalam melakukan riset pasar, survei menjadi salah satu metode yang populer dilakukan. Kuesioner menjadi alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dari responden. Namun kini dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi ternyata juga ikut merubah perilaku penelitian. Hadirnya media daring menjadi alat bantu yang efektif dalam mengumpulkan data.

C. BTS sebagai Produk Bisnis Big Hit Entertainment

Sejak debut 2013 hingga 2014, BTS menjadi salah satu grup K-Pop yang mewarnai industri bisnis musik di Korea Selatan. Namun di awal kemunculannya, nama BTS belum meroket seperti saat ini. Berangkat dari telaah terhadap situasi pasar, tim Big Hit menemukan formulasi yang cocok bagi BTS dan melakukan strategi pemetaan untuk menggarap potensi pasar di Amerika Serikat. Saat ini, BTS berhasil masuk dalam daftar Forbes 30 Under 30 Asia 2018 sebagai salah satu artis yang paling berpengaruh.

Kesuksesan BTS membawa agensinya, Big Hit Entertainment, memecahkan rekor pemasukan tertinggi di Korea Selatan pada 2017. Pendapatan BTS dan Big Hit naik hingga 214 persen dari tahun

sebelumnya. Pada tahun 2017, total pendapatan iklan BTS naik mencapai 86,9 juta dollar AS atau setara dengan Rp 1,1 triliun. Jumlah ini meningkat 162 persen dibandingkan tahun 2016 lalu. Selain itu, laba operasional Big Hit Entertainment mencapai Rp 418 miliar, sedangkan laba bersih Rp 317 miliar. Modal yang diterima agensi naik 160 persen menjadi Rp 524 miliar, begitu pula dengan aset yang naik sebesar 221 persen menjadi Rp 790,8 miliar. Bahkan Investor mendapat keuntungan 27 kali lipat. Investor yang menggelontorkan dana 3,7 juta dollar AS untuk BTS sebelum debut, mengaku mendapat penghasilan hingga 100 juta dollar AS atau 27 kali lipat modal yang ia keluarkan dahulu.

Album mereka yang bertajuk "*Love Yourself: Her*" terjual sebanyak 1,49 juta *copy* pada 2018. Penjualan itu tercatat sebagai rekor tertinggi di Korea Selatan (Cahaya, 2018). BTS menjadi pendobrak awal dari generasi idol Kpop Hip Hop. Ini adalah langkah besar dalam sejarah idol Kpop, mengingat sampai saat ini BTS mulai menyabet berbagai *award* bergengsi. Bahkan yang mengejutkan yang menjadi penggemar mereka bukan hanya dari penggemar biasa, namun justru musisi dunia, seperti John Legend, Taylor Swift, Chainsmoker, Steve Aoki, dan masih banyak yang lainnya.



Sumber: (Cirisano, 2018)

Gambar 2. Keberhasilan Pemasaran BTS sebagai Produk Big Hit Entertainment
Figure 2. Keberhasilan Pemasaran BTS sebagai Produk Big Hit Entertainment

BTS juga berhasil mengalahkan penyanyi Amerika, Post Malone, yang sebelumnya merajai tangga lagu Billboard 200 selama tiga minggu berturut-turut. BTS bukan hanya menjadi grup K-Pop pertama yang berhasil duduk di No.1 Billboard 200, tapi juga menjadi penyanyi dengan bahasa Inggris pertama yang ada di posisi tersebut sejak 2006. Dengan prestasi ini, Presiden Korea Selatan, Moon Jae In, bahkan memberikan selamat kepada BTS (dan ARMY!) lewat media sosial Twitter dan Facebook. Presiden Jae In mengungkapkan rasa bangga memiliki idola Korea seperti tujuh pria ini melalui akun Twitter.

D. Riset Pasar Big Hit Entertainment dalam Menembus Pasar Internasional

Sebuah tinjauan pasar merupakan gambaran pada suatu waktu yang memperlihatkan berapa besarnya sebuah pasar, jaringan distribusi, para pesaing, dan bagian-bagian mereka. Riset pasar juga dilakukan untuk memperoleh kesempatan dan informasi mengenai bagaimana dan mengapa keputusan strategis diambil (Hague & Jackson, 1992). BTS membuat diferensiasi dengan pesaingnya, Big Hit Entertainment melakukan

strategi yang berbeda dan ini menjadi *value* yang hanya dimiliki oleh BTS.

Jika mengacu pada bagaimana riset pasar perlu dilakukan ada lima hal yang menjadi dasar utama antara lain sebagai berikut (Hague & Jackson, 1992). *Pertama*, sebuah perusahaan bisa jadi telah ada di pasaran sejak lama dan memerlukan gambaran tentang ancaman dan peluang serta upaya menentukan sasaran masa depan. Ini yang kemudian BTS lakukan, debut pada 2013 namun BTS baru menemukan jalan untuk mencapai targetnya menembus pasar Amerika Serikat pada 2015, setelah melakukan perubahan *positioning* terhadap jenis musik dan konsep cerita pada setiap lagu yang berbeda dengan sebelumnya. Lagu-lagu BTS selalu menarik karena memiliki epilog, intro, dan outro yang merupakan satu kesatuan cerita dan ada beberapa teori yang digunakan untuk menebak kaitan cerita masing-masing lagu pada album yang telah dirilis. BTS juga menentukan sasarannya di pasar Amerika dari rentang usia, pendidikan, dan jenis musik yang disukai oleh penggemarnya.

Kedua, perubahan pasar, bahwa perusahaan-perusahaan baru terjun dan perusahaan yang lama

lenyap. Pasar-pasar tertentu tak pernah diam dan selalu bergerak. Tinjauan ini akan memperlihatkan sektor mana yang tumbuh dan mana usaha yang harus dipusatkan. BTS merupakan produk dari Big Hit Entertainment, bahkan sebelum BTS lahir Big Hit telah mengorbitkan beberapa penyanyi Duo maupun Grup namun ternyata karakteristik dari *trainee* yang telah diorbitkan tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan pasar industri musik Korea. Ketika BTS hadir, Big Hit mencium peluang yang berbeda karena ketujuh anggota grup ini memiliki keunikan dan keunggulan yang potensial yang dipastikan dapat menaikkan kredibilitas grup BTS ke depannya.

Ketiga, posisi sebuah perusahaan di pasar yang bisa jadi berubah. Perusahaan mungkin saja tergabung dengan perusahaan atau produk baru. Dalam hal ini menjadi perlu untuk meninjau barisan produk seandainya barisan tersebut diperbaiki. BTS merupakan produk Big Hit yang pertama untuk kategori grup. Sebelumnya terdapat 2PM di Big Hit namun itu merupakan grup dari JYP yang ditangani Big Hit dan bubar pada akhirnya. Menaiknya Big Hit tidak terburu-buru untuk membuat sub sistem dari BTS. Jika SM, JYP, dan YG memiliki banyak artis termasuk jenis lini bisnis selain musik, Big Hit Entertainment hanya fokus pada BTS dan memastikan BTS dapat masuk dan bertahan di pasar internasional. Ini dilakukan sebagai strategi dengan pendekatan analisis SWOT mengenai peluang BTS di industri Amerika Serikat.

Keempat, para pesaing boleh jadi meningkatkan kegiatan mereka, dalam hal ini yang penting dilakukan adalah ukuran para pesaing, mengapa orang membeli album grup Idol yang lain, dan bagaimana urutan perusahaan tersebut dalam bisnis industri musik K-Pop. Big Hit konsisten melakukan

pengamatan dan melihat bahwa grup sekelas EXO maupun Wanna One yang menjadi pesaing saat ini memainkan strategi musik pada level yang berbeda dengan BTS.

Cakupan pasar yang diambil EXO lebih pada wilayah Korea Selatan dan tidak menasar pasar Amerika Serikat. Inilah yang dimainkan oleh Big Hit mencari peluang bagaimana kebutuhan penggemar dari pasar Amerika terhadap musik korea. *Kelima*, sebuah perusahaan boleh jadi mempertimbangkan untuk membeli perusahaan lain dan memperluas posisinya. SM Entertainment merupakan agensi yang cukup banyak mengakuisisi bisnis agensi lain untuk memperkuat pasarnya. Sementara BTS lebih memilih bermain dengan investor dari berbagai Negara untuk memperkuat BTS di ranah internasional, sehingga BTS memiliki nilai tukar yang tinggi dan jaringan yang lebih luas. Disamping hal tersebut, pendekatan riset pasar yang telah dilakukan BTS sejak 2013-2018 menjadikan BTS memiliki diferensiasi dengan pesaingnya, yakni sebagai berikut: (Wedya, 2017)

1. Mengusung lirik yang berbeda dari yang lain

Sebagian besar isi lirik dari boy band dan girl band Kpop adalah tentang cinta, pesta, dan kegalauan. Akan tetapi, BTS dan manajemennya berani untuk mengusung tema yang agak berbeda dari lagu-lagu mereka yakni mengusung tema politik, kesehatan mental, dan pemberdayaan perempuan. Dalam dunia bisnis, memilih tema untuk beda dari yang lain adalah sebuah hal yang beresiko, tetapi peluangnya menjadi besar jika dikemas dengan baik. Itulah yang dilakukan oleh BTS dan manajemennya.

2. *Public image* yang keluar dari konsep pada umumnya

Biasanya, boyband akan diberikan semacam kesan sebagai pria-pria tampan nan elegan, atau dengan kata lain disuruh jaga image (Jaim). Label mereka, Big Hit Entertainment adalah yang pertama dalam hal mempromosikan artis mereka dengan apa adanya. BTS tidak dibuat jaim oleh Big Hit, kepribadian sebenarnya dari setiap member BTS dapat diperlihatkan secara jujur di acara-acara TV, maupun sosial media.

3. Tidak berasal dari label raksasa

Ada 3 perusahaan industri hiburan terbesar di Korea Selatan, yaitu SM Entertainment, JYP Entertainment, dan YG Entertainment. BTS berasal dari sebuah perusahaan yang reputasinya medioker, yaitu Big Hit Entertainment. BTS yang dibentuk tahun 2013, baru benar-benar dikenal oleh masyarakat Korea Selatan pada tahun 2015 ketika lagu mereka yang berjudul "I Need U" berhasil menembus Top 10 di tangga lagu Korea Selatan. BTS adalah satu-satunya artis besar yang dimiliki Big Hit.

4. Kesuksesan di Amerika Serikat

Amerika Serikat adalah pasar musik terbesar dunia, selain itu ada juga Jepang. BTS telah berhasil sukses di kedua tempat tersebut. BTS sudah menjalani 3 tur dunia. Tahun 2017 ini, mereka menggelar konser di 3 teater kecil di Amerika Serikat. Semuanya sold out hanya dalam hitungan menit. Dari semua keunggulan yang dimiliki BTS itu tidak mengherankan mengapa pada akhirnya BTS dapat meraih penghargaan Top Social Artist di ajang Billboard Music Award 2017.

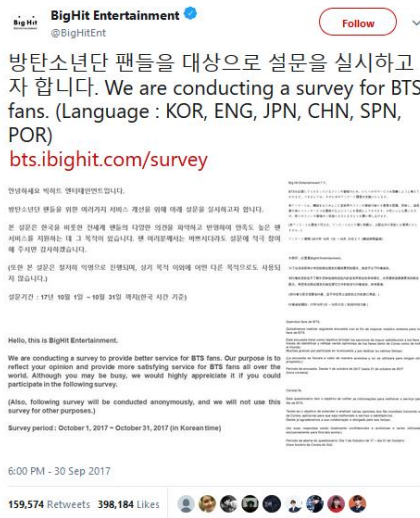
E. Bentuk Survey Pelanggan Big Hit Entertainment “Membership Survey”

Hal yang selalu dilakukan Big Hit Entertainment adalah riset. Setelah BTS mencapai popularitas, Big Hit Entertainment tetap konsisten melakukan riset pelanggan. Menggali kebutuhan semua pelanggan BTS di seluruh dunia. BTS memiliki salah satu fandom paling bergairah di K-pop saat ini, dan melihat bagaimana ARMY telah memainkan peran utama dalam menempatkan BTS sebagai bintang K-Pop kelas internasional. Big Hit Entertainment memberi penggemar kesempatan untuk menyuarakan pemikiran dan pendapat mereka tentang grup favorit mereka.

Setiap tahun Big Hit selalu melakukan survey penggemar BTS dalam enam bahasa termasuk Korea, Inggris, Jepang, Cina, Spanyol, dan Portugis dan berharap umpan balik yang diterima akan membantu perusahaan memberikan layanan yang lebih baik kepada ARMY. Penggemar dapat meninggalkan pemikiran dan pendapat mereka tentang berbagai topik, seperti di mana mereka pertama kali mengetahui tentang BTS dan genre musik favorit mereka. Dengan pendekatan proaktif dalam mengumpulkan umpan balik, ARMY sebagai pelanggan akan memiliki suara yang lebih besar dalam cara BTS dan Big Hit mendekati rilis baru dan *comeback* di masa depan (PopAsia, 2017).

Baru-baru ini setelah mengeluarkan album *Love Yourself “tear”* Big Hit kembali melakukan survey melalui *Big Hit Membership Survey card* terhadap pelanggannya. Ini dilakukan untuk mengukur sejauhmana musik BTS disukai, karakter musik dan lagu seperti apa yang menjadi favorit pelanggan. Survey ini secara spesifik diisi langsung oleh pelanggan yang membeli album. Dan sebagai bonus di akhir pengisian survey pelanggan akan

memperoleh video ucapan terima kasih dari personel BTS yang secara acak akan berada di dalam kartu survey tersebut. Ini tentu akan semakin meningkatkan rasa penasaran, ARMY sebagai pelanggan BTS biasanya tidak akan melewatkan ini karena dapat secara langsung memberikan *feedback* terhadap karya musik BTS (Army, 2018).



Sumber: (PopAsia, 2017)

Gambar 3. Survey Berkala Big Hit Entertainment terhadap Pelanggan
Figure 3. Big Hit Entertainment's Periodic Survey of Customers

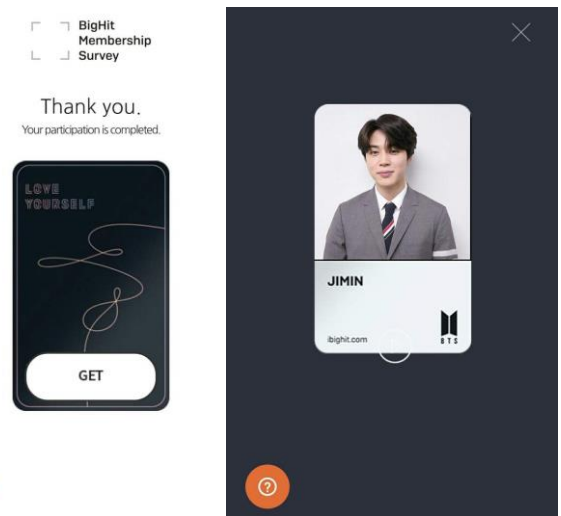


Sumber: Album Love Yourself "Tear" BTS

Gambar 4. Tampilan Kartu Big Hit Membership Survey
Figure 4. Card of Big Hit Membership Surveys

Hal yang dilakukan ARMY mengikuti survey ini antara lain :

1. Melakukan *scan barcode* yang tertera di kartu atau dapat masuk langsung pada pranala dibawah barcode yang tertera di kartu. Setiap album memiliki barcode dan link yang berbeda.
2. Setelah masuk dan terdapat beberapa bentuk pertanyaan yang Big Hit berikan. Sebanyak 8 pertanyaan, 7 pertanyaan sederhana mengenai album Love Yourself "Tear" dan 1 pertanyaan terakhir
3. Setelah selesai Big Hit akan memberikan hadiah sebagai tanda terima kasih pada pelanggan yang telah berpartisipasi berupa video ucapan terima kasih dari salah satu personel secara acak



Gambar 5. Ucapan Terima Kasih
Figure 5. Greetings from Big Hit Entertainment

F. Bentuk Customer Relationship Management Big Hit Entertainment

Dari sudut pandang kerangka CRM yang telah dijelaskan, Big Hit Entertainment tumbuh dan berkembang menjadi industri yang berbasis teknologi. Aspek *Operational Customer Relationship Management* telah dilakukan secara terintegrasi. Dengan berbagai survey yang telah

dilakukan Big Hit terhadap pelanggan, data yang diperoleh telah terotomisasi pada seluruh dunia. *Analytical Customer Relationship Management* (CRM) juga dilakukan oleh Big Hit untuk memperoleh gambaran perkembangan BTS dengan seluruh ARMY yang tersebar di Dunia. Pemilihan tempat konser BTS didasarkan dari analisa kebutuhan dan permintaan ARMY. Semua telah tersusun sesuai prioritas dan Big Hit membidik pasar berbeda yang spesifik pada setiap tahunnya.

Collaborative Customer Relationship Management (CRM) ini menjadi nilai BTS sebagai bintang besar saat ini. Banyak perusahaan yang bekerjasama salah satunya adalah perusahaan games *Netmarble* yang menciptakan aplikasi games, Melalui satu proyek game terbaru mereka, yakni BTS World. Game ini akan menampilkan member BTS, dan pemain akan bertugas mengelola dan mengembangkan member idol grup Korea tersebut. Digambarkan sebagai permainan sinematik, permainan ini mencoba menggabungkan *K-pop* dan *K-game* melalui format baru. Selain itu hubungan melalui media sosial tetap menjadi formulasi yang dipertahankan BTS untuk berkomunikasi dengan ARMY.

Berikut adalah bagaimana pendekatan CRM tersebut dilakukan untuk menjaga hubungan dengan penggemar BTS (Priherdityo, 2017).

1. Strategi pemasaran di media sosial di era digital sekarang ini, untuk mempromosikan diri, BTS menggunakan "V Live". Semacam situs *streaming* yang digunakan BTS untuk mengunggah video kehidupan sehari-hari mereka. Jadi, terkait musik video dan penampilan live itu diunggah ke Youtube, sedangkan *variety shows* dan kehidupan *off stage* mereka diunggah ke V Live. Kehidupan *off stage* artinya semacam

kehidupan sehari-hari mereka, hal-hal yang sebenarnya tidak terlalu penting diekspos dan cenderung privasi, seperti tingkah polah konyol, video mereka sedang ngobrol-ngobrol, video mereka sedang makan, video mereka sedang bercanda di *backstage*, video sedang jalan-jalan, dan lain sebagainya. Namun, siapa sangka justru mengunggah hal-hal semacam itu malah membentuk kedekatan antara artis dan penggemarnya.

2. Menjadikan sebuah grup sebagai suatu kesatuan. BTS merupakan grup yang memilih untuk tidak memberikan akun media sosial resmi kepada para anggotanya, melainkan membuat satu akun media sosial yang digunakan bersama-sama, baik oleh tim manajemen, ataupun oleh anggota grup tersebut siapapun itu, termasuk BTS. Alasannya adalah agar para penggemar mencintai grup tersebut sebagai suatu kesatuan, jangan sampai jika ada 7 anggota, ada 1 anggota yang dibenci karena ini dapat menghambat beberapa urusan bisnis, dan yang pasti untuk menjangkau banyak followers dari akun tersebut.
3. Meningkatkan kedekatan dengan para penggemar. Penggemar ini termasuk yang di luar Korea Selatan. Selama ada akses internet, para penggemar di belahan dunia manapun dapat mengakses segala hal tentang mereka, baik yang penting, maupun tidak lewat sebuah akun media sosial resmi. Walaupun, banyak akun fanbase yang akhirnya juga bermunculan. Dari sinilah BTS berhasil memenangkan Top Social Artist karena terbukti dengan jumlah followers dan respon yang diberikan BTS terhadap pelanggannya secara konsisten.
4. BTS digandeng menjadi duta UNICEF

Bersama agensi mereka, Big Hit Entertainment BTS telah bergabung dengan UNICEF dan menciptakan sebuah kampanye baru yang disebut #BTSLoveMyself. Kampanye tersebut bertujuan untuk mengejar cinta dan tempat tinggal yang lebih baik untuk semua orang. Mereka juga akan mendukung kampanye #ENDviolence yang bertujuan untuk memastikan bahwa anak-anak dan remaja di seluruh dunia dapat menjalani kehidupan yang aman dan sehat tanpa takut melawan kekerasan.

G. Pengembangan CRM dalam Tinjauan Pasar di Masa Mendatang

Melihat banyaknya aspek yang telah dilakukan BTS dalam menembus pasar musik di Amerika Serikat sejauh ini dan mempertahankan hubungannya dengan ARMY, Big Hit Entertainment secara perlahan menunjukkan bagaimana kemampuan sebuah agensi mempersiapkan hingga menjamin keberlangsungan idolanya. *Customer Relationship Management* menjadi konteks penting dalam tinjauan pasar. Perlu adanya pengembangan CRM untuk dapat menjadi pertimbangan dalam penentuan keputusan bagi pihak manajemen Big Hit Entertainment. Melalui riset ini akan diketahui beberapa hal yang perlu dibenahi dan menjadi masukan bagi perumusan strategi yang efektif sesuai dengan kondisi pasar yang ada. Jika BTS mampu menembus pasar dalam kurun waktu dua tahun ini, Big Hit juga perlu mempertimbangkan cara melakukan tinjauan pasar.

Ada pokok penting yang dapat dikembangkan dalam melihat tinjauan pasar bisnis K-pop. *Pertama*, pokok utama besarnya pasar untuk memperlihatkan sejauh mana Big Hit dapat terjun

dalam pasar dan kemungkinan pertumbuhan. Pasar Amerika yang cenderung dinamis membawa tantangan tersendiri untuk BTS mampu membangun *Customer Relationship Management* dengan *stakeholders* industri musik di Amerika. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan data atau terbitan artikel yang memuat bagaimana kebiasaan pembelian yang dilakukan ARMY di berbagai negara dan melakukan diskusi dengan pesaing yang memiliki pandangan menyeluruh atas pasar tersebut. *Kedua*, bagian-bagian pasar untuk memperlihatkan posisi persaingan. Sebuah perusahaan yang memiliki bagian pasar yang kecil memiliki lebih banyak peluang untuk berkembang daripada yang menguasai sebuah pasar. BTS saat ini untungnya memiliki peta persaingan yang sangat ketat, jika BTS berkembang pesat di internasional, pada dasarnya di Korea sendiri BTS memiliki pesaing yang cukup diperhitungkan pada bisnis K-pop seperti EXO, Wanna One. Penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan survey pembelian dan menghitung perputaran masing-masing perusahaan pemain kunci.

Ketiga, pertumbuhan dan kecenderungan pasar untuk melihat apa yang ada di situ dan untuk merencanakan pengembangan sedikit saja imbalan yang terdapat dalam pasar yang menurun. Penelitian dapat dilakukan dengan meninjau statistik yang berhubungan dengan pasar. Mempertimbangkan perubahan dan perputaran persaingan. Wawancara dapat dilakukan dengan ARMY, dan pemasok bisnis BTS di negara-negara luar termasuk menjalin hubungan kuat dengan para ahli di bidang industri K-pop dan pemerintah. *Keempat*, jalur-jalur distribusi untuk menemukan cara yang tepat dalam memasok pasar yang baru. Ini perlu dilakukan untuk mengetahui dimana mereka memperoleh album

BTS dan mengapa menggunakan jalur tersebut, termasuk wawancara dengan mitra pemasok yang mempromosikan BTS berapa banyak yang dijual secara langsung dan tidak langsung.

Kelima, keputusan membeli untuk mengetahui bagaimana agar album baru BTS dipilih oleh konsumen. Jika ingin dengan pendekatan ini maka wawancara para pembeli dan temukan bagaimana bobot yang mereka berikan pada harga, mutu, dan pelayanan Big Hit. *Keenam*, data harga produk dilakukan untuk melihat harga saingan dan menetapkan keuntungan pasar tersebut. Ini dilakukan dengan wawancara terhadap distributor, para pemasok, mengamati harga di ruang pameran, dan iklan. *Ketujuh* adalah melihat bagaimana pemasok memasarkan diri mereka sendiri dan produk mereka telah dikenal pasar. Ini juga dilakukan dengan menggali berita dari media cetak and sosial media, serta mencari rahu bagaimana mereka mengetahui produk tersebut dan berapa dana yang dikeluarkan untuk promosi (Hague & Jackson, 1992).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Riset pasar menjadi hal penting dalam dunia bisnis dan mampu menciptakan strategi yang efektif dan sebagai dasar pertimbangan dalam pembuatan keputusan pemasaran. Salah satu tujuan dalam riset pasar selalu berorientasi pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan atau yang dikenal dengan Customer Relationship Management (CRM). Pendekatan CRM digunakan sebagai strategi untuk mempertahankan dan membuat pola hubungan kemitraan. CRM mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan perusahaan

untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan juga untuk menelusuri informasi pelanggan.

Bisnis musik K-Pop merupakan salah satu aspek menarik yang dapat ditinjau dari sisi pendekatan CRM. Dengan perspektif market research dapat dilihat bahwa perusahaan agensi kecil seperti Big Hit Entertainment mampu mengantarkan BTS yang merupakan produk Big Hit menembus pasar musik Amerika Serikat. Berbekal pendekatan CRM, strategi pemasaran internasional, dan pendekatan riset pelanggan melalui survey yang selalu dilakukan Big Hit secara konsisten menempatkan Big Hit kini menjadi sebagai agensi yang perlu diperhitungkan dalam industri bisnis musik di Korea.

Dalam CRM sendiri, terdapat lima faktor yang mempengaruhi hubungan dengan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu customer service quality, empathy, promotion, reward dan value added service. Kesemua aspek ini diintegrasikan oleh BTS dalam berbagai aktivitas pendekatan CRM pada ARMY khususnya yang merupakan penggemar setia BTS. Selain itu di dalam CRM terdapat tiga komponen utama yaitu operational Customer Relationship Management, analytical Customer Relationship Management (CRM) dan collaborative Customer Relationship Management (CRM). Ketiga hal ini telah dimiliki BTS secara seimbang.

Pendekatan Customer Relationship Management yang ditekankan Big Hit bagaimana agar diperoleh database penggemar (ARMY) yang baru dengan memberikan kemudahan akses informasi untuk menonton konser pertunjukan BTS baik secara langsung maupun melalui media sosial Youtube, V Live. Selain itu meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (enhance) melalui cross selling atau up selling serta

mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan dengan membership survey yang dilakukan Big Hit untuk mengukur kebutuhan ARMY terhadap warna musik BTS. Langkah yang telah dilakukan BTS dalam membangun kebutuhan pada CRM adalah strategi pemasaran di media sosial di era digital, menjadikan Sebuah Grup BTS sebagai kesatuan dengan hanya memiliki satu akun media sosial untuk bersama-sama, meningkatkan kedekatan dengan para penggemar, dengan memberikan respon, menjawab pertanyaan, dan menyuguhkan aktivitas keseharian BTS. Selain itu dalam membangun engagement dengan pihak-pihak penting yang dapat mendukung CRM BTS juga menjadi Duta UNICEF, untuk sebuah kampanye baru yang disebut #BTSLoveMyself dan kampanye #ENDviolence.

B. Saran

Customer Relationship Management (CRM) yang dilakukan oleh Big Hit Entertainment pada dasarnya merupakan terobosan dalam menjaring penggemar BTS yakni ARMY sebagai *customer*. Sebagai pendekatan dalam mengelola hubungan fans, CRM ini menjadi level yang mampu memaksimalkan komunikasi. Hal yang dilakukan oleh Big Hit sejauh ini layak diapresiasi karena tidak banyak agensi yang membangun kedekatan emosional dengan fans nya. Sejak BTS debut tahun 2013, Big Hit memang menyoroiti emosional penggemar dengan membangun strategi melalui media sosial untuk melihat keseharian termasuk interaksi BTS dengan ARMY. Hal ini menjadikan BTS memiliki diferensiasi dengan pesaingnya dan ini menjadi *value* yang hanya dimiliki oleh BTS.

Jika mengacu pada riset pasar yang telah dilakukan Big Hit, strategi CRM awalnya

difokuskan pada target untuk fandom global terutama pasar Amerika karena dinilai lebih menjanjikan dibandingkan pasar korea pada saat itu yang tidak banyak mendukung debut BTS. Langkah ini pada dasarnya dapat diadopsi oleh agensi lain terutama karena tidak adanya formula yang tepat untuk menjaring penggemar. Menilik apa yang telah dicapai oleh BTS kini, CRM masih perlu terus dilakukan dan ditingkatkan mengingat popularitas global BTS saat ini harus dipertahankan.

Penulis menyarankan agar CRM perlu dipertajam dengan berbagai *event* antara BTS dan ARMY baik melalui platform media sosial ataupun *fans gathering*. CRM pada dasarnya menjadi bentuk strategi untuk memastikan BTS dapat masuk dan bertahan di pasar internasional karena adanya identifikasi terhadap penggemar yang menjadi target *market*. Kemampuan Big Hit dalam mencari peluang kebutuhan penggemar dari pasar Amerika terhadap musik korea menjadi fokus CRM.

Penulis juga menyoroiti kemampuan Big Hit dalam bermain dengan investor dari berbagai Negara untuk memperkuat BTS di ranah internasional, sehingga memiliki *value* dan *network* luas. Menariknya, Big Hit Entertainment tetap konsisten melakukan riset pelanggan. Menggali kebutuhan semua pelanggan BTS di seluruh dunia. Karakteristik adanya survey pada konteks CRM dalam bisnis musik telah menjadikan Big Hit Entertainment memberikan ruang pada penggemar untuk mengekspresikan diri mereka terutama pandangan mereka tentang aktivitas yang dapat dikembangkan BTS pada masa mendatang termasuk harapan terhadap konsep album, *tour*, dan *merchandise* maupun kolaborasi BTS dengan berbagai musisi dunia lainnya.

Penulis melihat Big Hit kini tumbuh pesat menjadi industri yang berbasis teknologi bahkan melibatkan berbagai perusahaan yang bergerak di bidang IT untuk mengembangkan produk termasuk games *Netmarble* dan berbagai aplikasi untuk meningkatkan hubungan emosional penggemar dengan BTS dan ini tidak banyak dilakukan oleh grup lainnya, sehingga nampaknya industri kreatif di Korea juga perlu banyak mengadopsi dan belajar dari yang dilakukan Big Hit untuk menaikkan *value* produk mereka. Selanjutnya perlu adanya pengembangan CRM untuk dapat menjadi pertimbangan dalam penentuan keputusan bagi pihak manajemen Big Hit Entertainment terutama bagaimana langkah strategi yang lebih efektif sesuai kondisi pasar. Jika BTS mampu menembus pasar dalam kurun waktu empat tahun ini, Big Hit juga perlu mempertimbangkan cara melakukan tinjauan pasar untuk memprediksi kemungkinan peluang ke depannya. Belajar dari apa yang telah dilakukan Big Hit bahwa ternyata sebuah perusahaan dengan bagian pasar yang kecil memiliki lebih banyak peluang untuk berkembang daripada yang menguasai sebuah pasar. Perlu juga dilakukan riset tentang posisi agensi sebagai pemain kunci.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis sampaikan pada seluruh Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan dalam melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Army, B. (2018, Juni 2). BigHit Entertainment Membership Survey. Diambil kembali dari <https://aminoapps.com/>:
<https://aminoapps.com/c/baia/page/blog/edit>

-bighit-entertainment-membership-survey/V0Kv_zgnS7u37o0Nne171veNEMlqwDreg46

- Barnes, G. (2000). *Secrets of Customer Relationship Management It's All About how you make them feel*. New York: McGraw-Hill.
- Cahaya, P. (2018, Maret 29). Masuk Daftar Forbes, Ini Lho Jumlah Kekayaan BTS dan Big Hit! Diambil kembali dari <https://www.idntimes.com/>:
<https://www.idntimes.com/business/economy/putriana-cahya/masuk-daftar-forbes-ini-jumlah-kekayaan-bts-dan-big-hit-1/full>
- Calder, B. J., & Mathouse, E. C. (2005). "Relationship Branding and CRM" In Alice Tybout and Tim Calkins. *Kellogg and Branding*, 150-168.
- Chan, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics. *Journal of Communication and Media Technologies*, Volume 3 issue 4, 149-178.
- Chandler, J. (2013). Seven pillars of wisdom The idea of qualitative market research. *International Journal of Market Research*, Vol. 55(Issue 5), 627-650
- Ciriano, T. (2018, Mei 20). BTS Wins Top Social Artist Award at the 2018 Billboard Music Awards. Diambil kembali dari <https://www.billboard.com/>:
<https://www.billboard.com/articles/news/bbma/8456936/bts-wins-top-social-artist-2018-billboard-music-awards>
- Fill, C. (2009). *Marketing Communication, Context, Contents, Strategies and Application*. England: Prectice Hall Pearson Education Limited.
- Garcia, B., & Gutierrez, A. (2012). Drivers of Customer likelihood to join grocery retail loyalty programs: An Analysis of reward programs and loyalty cards. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 492-500. diakses 4 Juni 2018
- Hague, P., & Jackson, P. (1992). *Riset Pemasaran dalam Praktik*. Jakarta: IKAPI
- Indradi, G. (2018, Maret 11). K-Pop: Cara Kreatif Korea Selatan Membangun Industri Kreatif. Diambil kembali dari <https://kumparan.com/>:
<https://kumparan.com/gerry-indradi/k-pop-cara-kreatif-korea-selatan-membangun-industri-kreatif>
- Juniman, P. T. (2017, November 9). Usai Ellen DeGeneres, BTS Diundang Jadi Tamu Jimmy Kimmel. Diambil kembali dari

<https://www.cnnindonesia.com/>:
<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20171109082658-227-254489/usai-ellen-degeneres-bts-diundang-jadi-tamu-jimmy-kimmel>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

K-Pop, K. (2017, Desember 13). Mengenal 3 Agensi Hiburan Terbesar di Korea Selatan. Diambil kembali dari <https://kumparan.com/>: <https://kumparan.com/@kumparank-pop/mengenal-3-agensi-hiburan-terbesar-di-korea-selatan>

Lindgreen, A., Antioco, M., & Wetzels, M. (2004). Bla-bla-bla: video chat service on the Internet a market feasibility study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20-33.

PopAsia, S. (2017, Oktober 3). Big Hit are conducting a BTS fan survey and they need your help, ARMYs! Diambil kembali dari <https://www.sbs.com.au/>: <https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2017/10/03/big-hit-are-conducting-bts-fan-survey-and-they-need-your-help-armys>

Priherdityo, E. (2017, April 29). Tujuh Hal yang Harus Diketahui soal BTS. Diambil kembali dari <https://www.cnnindonesia.com/>: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20170429170344-227-211126/tujuh-hal-yang-harus-diketahui-soal-bts>

Smith, P., & Ze, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Socia Media 5th Edition*. London: Kogan Page.

Storbacka, Kaj, & Jarmo, R. L. (2001). *Customer relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies*. Singapore: McGraw-Hill.

Wedya, K. B. (2017, Mei 25). BTS: Alasan Mengapa Mereka Mendunia dan Mampu Berjaya di Ajang Billboard Music Award 2017. Diambil kembali dari <https://kumparan.com/>: <https://kumparan.com/katondio-bayumitra-wedya/bts-alasan-mengapa-mereka-mendunia-dan-mampu-berjaya-di-ajang-billboard-music-award-2017>