Analisis Model MRACE pada Strategi *Digital Marketing* Kyou Hobby Shop

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh

Muhammad Aden Misbah

21321286

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

Analisis Model MRACE pada Strategi *Digital Marketing* Kyou Hobby Shop

Disusun Oleh :

MUHAMMAD ADEN MISBAH

21321286

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal : 21 Mei 2025

Dosen Pembimbing Skripsi

Nadia Wasta Utami. S.I.Kom., M.A.

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Analisis Model MRACE pada Strategi *Digital Marketing* Kyou Hobby Shop

Disusun Oleh :

MUHAMMAD ADEN MISBAH

21321286

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 10 Juni 2025

Dewan Penguji :

1. Ketua : Nadia Wasta Utami. S.I.Kom., M.A.
   NIDN. 0505068902 (.....)

2. Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom (.....)
   NIDN : 0529098201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi., M.Comms

NIDN: 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Muhammad Aden Misbah

Nomor Mahasiswa : 21321286

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.

2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.

3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 4 Juni 2025

Yang menyertakan,



Muhammad Aden Mibah

NIM : 21321286

MOTTO

Für eine Seele, die mein Herz gefangen hat. -Unknown

Rokata ni nekorobu jinsei ga, Kitto oniai danaa. -Ado

Watashi wa mada, ikite ite mo ī nodarou ka. -Joumae Saori

Skripsi yang bagus adalah skripsi yang selesai - Zidan Faris Pratama

Persembahan

Saya persembahkan perjuangan menulis karya ini untuk :

Mama, terima kasih atas segalanya.

Zidan Faris Pratama, sosok kakak kelas SMA yang tidak tergantikan, menunjukkan bagaimana menemukan lentara dalam gelapnya dunia.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahhirobbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, Yang Maha Memberi Petunjuk dan Pemberi Pertolongan, sehingga penulis dalam menyelesaikan skripsi. Shalawat serta salam kita panjatkan kepada Nabi junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaat nya di akhirat kelak.

Karya skripsi merupakan syarat bagi penulis untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Skripsi dengan judul "Analisis Model MRACE pada Strategi *Digital Marketing* Kyou Hobby Shop", peneliti menganalisis menganalisis strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Kyou Hobby Shop dalam media digital seperti media sosial, *website*, dan *e-commerce* dengan menggunakan model MRACE.

Skripsi dikerjakan dengan adanya pihak-pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu izinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, tiada Tuhan selain Allah.
2. Ibu saya, yang telah berusaha membiayai sekolah saya dari kecil hingga kuliah.
3. Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si., MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
4. Dr. Zaki Habibi., M.Comms, Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
5. Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, saran, dan arahan selama proses pengerjaan skripsi. Semoga Ibu dan keluarga selalu diberi kesehatan dan dimudahkan dalam setiap hal.
6. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan arahan serta sarannya kepada skripsi penulis agar menjadi lebih baik. Semoga Bapak dan keluarga selalu diberikan kesehatan, dan dimudahkan dalam setiap hal.
7. Dr. Herman Felani, SS., M.A, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberi arahan akademik maupun non akademik kepada penulis selama proses perkuliahan. Semoga Ibu dan keluarga selalu diberi Kesehatan dan dimudahkan dalam setiap hal.

8. Seluruh dosen prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas segala ilmu yang diberikan. Semoga ilmu yang Bapak/Ibu berikan bisa bermanfaat dan menjadi keberkahan sendiri bagi saya dan teman-teman saya yang lain.
9. Seluruh Staff prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu segala proses administrasi yang saya lakukan mulai dari awal kuliah hingga di titik ini.
10. Milennia Mega selaku Marketing Kyou Hobby Shop, Mas Badrun selaku content creator Kyou Hobby Shop, dan Yudha Prasetya Ananta selaku Design Graphic Kyou Hobby Shop, terima kasih telah meluangkan waktu untuk diwawancarai disaat-saat sibuk. Terima kasih juga terhadap CEO Kyou Hobby Shop, Bimo Tyas Tomo yang telah mengizinkan untuk melakukan wawancara. Kemudian untuk mas Nahari, mas Farata, dan mas David yang telah meluangkan waktunya untuk penulis wawancarai.
11. *My Sun, My Mentor, My Senior, My Morale Compass*, Zidan Faris Pratama. Terima kasih banyak mas Zidan yang sudah membimbing diriku dari SMA hingga kuliah. *Jazakallah Khairan* mas.
12. Tak luput waifu-waifu saya yang telah menemani penulis ketika mengerjakan skripsi, Nishizumi Maho, Seele Vollerei, Joumae Saori, dan IJN Noshiro. Serta Ado, yang dengan suara dan lagu nya telah menyemangati diri penulis. *Kinda cringe but i have to write this*.

DAFTAR ISI

BAB I **1**
A. Latar Belakang **1**
B. Rumusan Masalah **4**
C. Tujuan Penelitian **5**
D. Manfaat Penelitian **5**
E. Tinjauan Pustaka **5**
1. Peneltian terdahulu **5**
2. Kerangka Teori **9**
a. Digital Marketing **9**
b. Digital Marketing Strategy **12**
c. MRACE Model Marketing Strategy **13**
F. Metodologi Penelitian **18**
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian **18**
2. Waktu dan Lokasi Penelitian **19**
3. Informan Penelitian **19**
4. Teknik Pengumpulan Data **19**
5. Teknik Analisis Data **19**
BAB II **21**
A. Gambaran Umum Kyou Hobby Shop **21**
B. Visi dan Misi Kyou Hobby Shop **23**
C. Struktur Kyou Hobby Shop **24**
BAB III **26**
A. Temuan Penelitian **27**
1. Integrated Marketing Communication Kyou Hobby Shop **27**
2. Penggunaan Media Sosial dalam Digital Marketing Kyou Hobby Shop **28**
a. Target Konsumen Kyou Hobby Shop **28**
b. Konten Kyou Hobby Shop **28**
c. Penggunaan *Hashtag* #KyouHobbyShop **29**
d. Kerja Sama Pemasaran dalam Media Sosial **30**
e. Instagram **37**
f. Facebook **40**
g. TikTok **42**
3. *E-Commerce* **44**

4. *Website Kyou Hobby Shop*.....46
a. SEO *Website* Kyou Hobby Shop 46
b. Digital PR Melalui *Website*.....48
B. Pembahasan Penelitian 49
1. Media & Digital Marketing Strategy Kyou Hobby Shop 49
a. Digital Media Kyou Hobby Shop 49
b. Digital Marketing Strategy Kyou Hobby Shop 52
2. MRACE Model Marketing Strategy.....54
***a. Reach* 54**
***b. Act*.....55**
***c. Convert*.....57**
***d. Engage*.....57**
***e. Measure* 59**
3. Rangkuman Strategi *Digital Marketing* Kyou Hobby Shop 62
BAB IV.....64
A. Kesimpulan 64
B. Keterbatasan Penelitian.....66
C. Saran.....66
Daftar Pustaka 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Penelitian Oleh Peneliti.....9
Gambar 1. 2 Model MRACE 17
Gambar 2. 1 Logo Kyou Hobby Shop.....21
Gambar 2. 2 Alpha Store Kyou Hobby Shop 22
Gambar 2. 3 Tampilan Website Kyou Hobby Shop.....23
Gambar 2. 4 Struktur Kyou Hobby Shop.....24
Gambar 3. 1 Dokumentasi Kyou Hobby Shop pada Acara Comifuro 19.....27
Gambar 3. 2 Seruan Menggunakan Hashtag Oleh Kyou Hobby Shop 30
Gambar 3. 3 Penggunaan Hashtag Oleh Audiens Kyou Hobby Shop 30
Gambar 3. 4 Collaboration post antara akun miyunime_re dan Kyou Hobby Shop.....31
Gambar 3. 5 Unggahan Kolaborasi Salah Satu Konten Kreator Kyou Hobby Shop 32
Gambar 3. 6 Pinned Comment Pada Unggahan Kallen Kai Nyai Zi.....32
Gambar 3. 7 Contoh Penggunaan KOL furudaka Pada Media Sosial TikTok.....33
Gambar 3. 8 Contoh Unggahan Boost Instagram Kyou Hobby Shop 35
Gambar 3. 9 Instagram Kyou Hobby Shop.....37
Gambar 3. 10 Contoh Unggahan Meme Kyou Hobby Shop.....38
Gambar 3. 11 Contoh Komentar Kyou Hobby Shop.....39
Gambar 3. 12 Facebook Kyou Hobby Shop 40

Gambar 3. 13 Contoh Unggahan Produk Facebook Kyou Hobby Shop 41
Gambar 3. 14 Contoh Mirroring Konten Media Sosial Facebook dan Instagram Kyou Hobby Shop 42
Gambar 3. 15 Akun Media Sosial Tiktok Kyou Hobby Shop 43
Gambar 3. 16 Contoh Konten TikTok Kyou Hobby Shop 43
Gambar 3. 17 Contoh Konten KOL TikTok Kyou Hobby Shop 44
Gambar 3. 18 Konten Akun Shopee dan Tokopedia Kyou Hobby Shop 45
Gambar 3. 19 Akun E-Commerce Shopee dan Tokopedia Kyou Hobby Shop 45
Gambar 3. 20 Website Kyou Hobby Shop Muncul Urutan Teratas dalam Pencarian....46
Gambar 3. 21 Tampilan Jumbotron pada Website Kyou Hobby Shop 47
Gambar 3. 22 Kontak Konsumen Pada Website Kyou Hobby Shop 48
Gambar 3. 23 Permintaan Maaf Kyou Hobby Shop 58
Gambar 3. 24 Komentar Kontroversial Salah Satu Content Creator Kyou Hobby Shop 59
Gambar 3. 25 Contoh Perbandingan Jumlah Komentar Pada Media Sosial Instagram 61

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 - Rangkuman Analisa MRACE Media Sosial Kyou Hobby Shop 62
Tabel 3. 2 - Rangkuman Analisa MRACE Website dan E-Commerce Kyou Hobby Shop 63

ABSTRAK

Aden, Muhammad. (2024). Analisis Model MRACE pada Strategi *Digital Marketing* Kyou Hobby Shop. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Digital marketing banyak digunakan dalam strategi pemasaran karena menawarkan beberapa keuntungan seperti *cost-effiency*, dapat menargetkan golongan audiens secara spesifik, dan adanya *feedback* langsung dari audiens. Salah satu perusahaan yang menggunakan *digital marketing* dalam pemasarannya adalah Kyou Hobby Shop. Kyou Hobby Shop adalah toko hobi yang berfokus kepada *collectibles* mengenai *Japanese pop culture* seperti anime, manga, dan game yang mulai beroperasi pada tahun 2014. Kyou Hobby Shop hadir dalam *website online* dan toko secara fisik yang berlokasi di Bekasi, Tangerang, dan Surabaya. Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi *digital marketing* Kyou Hobby Shop dengan model pemasaran MRACE. Tujuan penelitian adalah untuk mengalisa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Kyou Hobby dalam media digital menggunakan model MRACE. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data pada penelitian didapatkan melalui metode observasi, wawancara, dan sumber-sumber tertulis yang dapat dijadikan referensi.

Hasil penelitian ini menunjukkan Kyou Hobby Shop menggunakan media digital dalam *digital* marketing seperti media sosial, *website*, dan *e-commerce*. MRACE terdiri dari *reach, act, convert, engage,* dan *measure*. Tahapan *reach* Kyou Hobby Shop pada media sosial menjangkau audiens dengan cara bekerja sama dengan KOL pada *platform* TikTok serta *page* anime dan mengiklankan media sosial mereka pada *platform* media sosial Instagram dan Facebook. Proses *act* pemasaran Kyou Hobby Shop menarik perhatian calon konsumen mereka dengan konten-konten meme. Konten-konten meme tersebut menjadi *hook* utama calon konsumen Kyou Hobby Shop. Tujuan utama pemasaran Kyou Hobby Shop adalah menyebarkan *brand awareness*. Selain itu Kyou Hobby Shop tidak hanya membuat *company branding* namun *personal branding* dengan *content creator* yang mereka miliki. Proses *convert* dilakukan Kyou Hobby Shop dengan melakukan *remarketing* produk-produk mereka dengan penggunaan *hashtag* dan menginformasikan produk yang sedang diskon. *Engage* dilakukan oleh Kyou Hobby Shop dengan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui konten-konten media sosial mereka. Pada bagian *measure*, *reach-phase metrics* Kyou Hobby Shop memiliki jumlah pengunjung harian kurang lebih 300 pengunjung *website*. Unggahan pada media sosial Instagram dapat mencapai 4 ribu *likes* secara organik dan 12 ribu jika di *boost*. Serta unggahan media sosial TikTok dapat mencapai 10 ribu *likes* jika masuk FYP. Tahapan *act* yang terintegrasi dengan *reach* membuat *act-phase metric* pada penelitian ini tidak jauh dengan *reach-phase metrics* namun dengan tambahan data komentar, unggahan media-media sosial Kyou Hobby Shop yang mencapai seribu *likes* medapat 50 komentar dan 100 komentar pada unggahan dengan jumlah *likes* diatas 5 ribu. Tingkat *convert-phase metric* Kyou Hobby Shop dipengaruhi oleh faktor seperti musim diskon dan tingkat popularitas barang. *Engage-phase metrics* Kyou Hobby Shop dilihat dengan jumlah *hashtag* pada media-media sosial Kyou Hobby Shop seperti Instagram dengan 28 ribu unggahan, 1300 pada media TikTok, dan 4 ribu pada media sosial Facebook saat penelitian ini dibuat. Review pada *e-commerce* Kyou Hobby Shop juga dapat menjadi indikator *engagement* dengan *e-commerce* Tokopedia memiliki reputasi Gold 3 dan Star+ pada *e-commerce* Shopee.

Kata Kunci : Digital Marketing, MRACE, Toko Hobi, JPOP Culture

ABSTRACT

Aden, Muhammad. (2024). Analysis of the MRACE Model in Kyou Hobby Shop's Digital Marketing Strategy. Communication Studies Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

Digital marketing used in many marketing strategy because it offers several advantages, such as cost efficiency, the ability to target specific audience groups, and direct feedback from the audience. One company that incorporates digital marketing into its promotional efforts is Kyou Hobby Shop. Established in 2014, Kyou Hobby Shop focus in collectibles related to Japanese pop culture, such as anime, manga, and games. It operates both online through its website and offline with physical stores located in Bekasi, Tangerang, and Surabaya. The research aims analyzes the digital marketing strategy of Kyou Hobby Shop using the MRACE marketing model, employing a descriptive qualitative method. Data for the study was collected through observations, interviews, and written references.

The findings reveal that Kyou Hobby Shop utilizes digital media extensively for marketing, including social media platforms, websites, and e-commerce. The MRACE model, comprising the phases of reach, act, convert, engage, and measure. In the reach phase, the shop collaborates with Key Opinion Leaders (KOLs) on TikTok and anime-related pages while also advertising on Instagram and Facebook to expand its audience. The act phase focuses on capturing the attention of potential customers through meme-based content, which serves as a attraction hook. The main goal of Kyou Hobby Shop Marketing is to spread brand awareness. This approach not only raises company branding but also personal branding through their content creators. Kyou Hobby Shop implements its convert phase strategy by engaging in remarketing efforts, utilizing hashtags, and promoting ongoing discounts to encourage purchases. The engage phase is to foster long-term relationships with their audience, the shop emphasizes the engage phase by creating engaging and relatable social media content. The measure phase of their strategy demonstrates the effectiveness of these efforts, with their website receiving approximately 300 daily visitors. Social media performance includes Instagram posts garnering up to 4,000 organic likes and 12,000 likes with paid boosts, while TikTok posts achieve up to 10,000 likes when featured on the "For You Page". The overlap between the act and reach phases with difference additional comment indicator, with Instagram posts receiving up to 50 comments for posts with around 1,000 likes, and over 100 comments for posts exceeding 5,000 likes. Kyou Hobby Shop's convert phase performance is influenced by factors such as discount seasons and product popularity. Engagement levels are reflected in the number of hashtags associated with Kyou Hobby Shop across platforms, including 28,000 on Instagram, 1,300 on TikTok, and 4,000 on Facebook at the time of the study. Reviews on e-commerce platforms further support these findings, with Kyou Hobby Shop achieving a Gold 3 reputation on Tokopedia and a Star+ rating on Shopee.

Keyword: Digital Marketing, MRACE, Hobby Shop, JPOP Culture

BAB I

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi membawa berbagai macam budaya masuk dan berkembang pesat di Indonesia. Salah satu budaya luar yang masuk di Indonesia adalah budaya Jepang atau biasa yang dikenal dengan *weaboo* (wibu) atau otaku. Otaku sendiri secara bahasa Jepang memiliki makna seseorang yang menggilai sesuatu (Prihastuti & Handoyo, 2014). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, wibu memiliki arti orang yang terobsesi dengan budaya Jepang. Pada zaman sekarang, trend dari otaku cenderung mengarah kepada ketertarikan terhadap anime, manga, dan game (Ito et al., 2012). Menurut Afiuddin (2019) rata-rata wibu adalah orang yang berusia 15-29 tahun. Data yang ditunjukkan dari Google Trend terhadap pencarian anime, game, dan manga menunjukkan peningkatan signifikan pada bulan Maret 2020 membuktikan bahwa fenomena budaya wibu meningkat ketika pandemi Covid-19 terjadi, dimana banyak orang-orang terpaksa berdiam diri dirumah dan mencoba untuk menonton anime atau membaca manga untuk mengisi waktu luang mereka ketika pandemi berlangsung. Faktor lainnya yang membuat perkembangan budaya wibu ini adalah Jepang melakukan pembaruan sistem distribusi anime sehingga orang-orang di luar Jepang dapat menonton anime dengan mudah melalui *platform online streaming* seperti Netflix, Crunchyroll, Disney+, dan *platform online streaming* lainnya (Ningrum, 2023).

Perkembangan budaya wibu tersebut juga dapat diamati dengan perkembangan acara-acara bertemakan Jepang semakin menjamur di berbagai daerah Indonesia. Data yang didapat dari TitipJepang, menunjukkan bahwa terdapat 43 acara jejepangan di seluruh Indonesia pada bulan Januari 2023 (https://titipjepang.com/budaya/event-jejepangan-seluruh-indonesia-januari-2023/, diakses pada tanggal 17 Maret 2024). Perkembangan wibu yang masif ini menjadi sebuah pasar tersendiri dan banyak pihak yang menjadikan wibu sebagai tempat mencari keuntungan. Seperti jasa sewa kostum karakter anime (rental *cosplay*), jasa komisi gambar karakter anime, *Virtual Youtuber* (Vtuber), *action figure*, jasa titip barang dari Jepang dan hal lainnya yang berhubungan dengan Jepang. Pihak-pihak tersebut dapat meraih keuntungan lebih banyak jika banyak wibu yang fanatis terhadap anime, game, atau manga. Menurut Bahtiar et al., (2022) jika seorang wibu memiliki perilaku fanatisme terhadap anime maka fanatisme tersebut akan memunculkan perilaku konsumtif yang dimana seorang wibu tersebut akan melakukan apapun untuk memenuhi hasratnya terutama hasrat untuk mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengan anime. Mereka tidak akan segan-segan untuk pergi ke Jepang langsung untuk membeli barang *merchandise* dari anime kesukaan mereka.

Tidak semua wibu dapat terbang ke Jepang dan kemudian membeli *merchandise* dari game, manga, atau anime kesukaan mereka karena biaya nya yang cukup mahal. Salah satu alternatif bagi para wibu yang ingin mendapatkan *merchandise* dari Jepang adalah melalui jasa titip (Jastip). Para wibu memilih jasa titip karena biaya yang dikeluarkan lebih murah daripada harus ke Jepang langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan, serta jasa titip mudah ditemukan melalui *platform* media sosial seperti Facebook. Terdapat 30.000 anggota grup jastip Jepang-Indonesia pada *platform* media sosial Facebook (https://www.facebook.com/groups/488743415295084, diakses pada tanggal 17 Maret 2024). Namun, jasa titip ini memiliki kekurangan yaitu sang penyedia jasa titip dapat menipu orang-orang yang menggunakan jasa titip nya. Orang-orang yang ingin menggunakan jasa titip untuk membeli *merchandise* anime kemudian menjadi ragu untuk menggunakan jasa titip. Peluang ini kemudian dimanfaatkan oleh toko yang menjual barang merchandise seperti Kyou Hobby Shop, Extalia Toys, atau toko hobi lainnya.

Kyou Hobby Shop merupakan toko hobi yang berfokus kepada *collectibles* mengenai *Japanese pop culture* seperti anime, manga, dan game yang mulai beroperasi pada tahun 2014. Kyou Hobby Shop hadir dalam *website online* dan toko secara fisik yang berlokasi di Bekasi, Tangerang, dan Surabaya. Kyou Hobby Shop menawarkan berbagai macam layanan untuk wibu yang sedang mencari *merchandise* seperti *Pre Order, Back Order, Ready Stock,* dan *Unique Request.* Kyou Hobby Shop tidak terbatas dalam pembelian *merchandise action figure* saja, Kyou Hobby Shop juga menawarkan pembelian *merchandise* lainnya seperti *plushie*, novel, dan manga. Salah satu layanan yang menarik dari Kyou Hobby Shop adalah *unique request*, dimana pelanggan dapat meminta barang di luar dari etalase *website* Kyou Hobby Shop dan memesan barang tersebut. Kyou Hobby Shop juga membuka *partner* bagi pihak yang ingin menjadi rekan bisnis Kyou Hobby Shop dalam bidang *collectibles Japanese pop culture* (https://partner.kyou.id/, diakses pada tanggal 17 Maret 2024).

Kyou Hobby Shop melayani pemesanan *merchandise* melalui *website* ditambah media sosial untuk memasarkan dan menjangkau para pelanggan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan X digunakan sebagai penarik perhatian konsumen dan menciptakan segmentasi pengguna yang khusus (Sanak-Kosmowska, 2021). Kyou Hobby Shop memiliki 180 ribu *followers* di Instagram, 146 ribu *likes* pada halaman Facebook dan *followers* pada media sosial TikTok sebanyak 75 ribu. Kyou Hobby Shop. Aktivitas media sosial Kyou Hobby Shop berupa memberikan informasi terbaru mengenai *merchandise* terbaru, membagikan *meme*, membuat

konten video seputar Kyou Hobby Shop, melakukan *repost* unggahan pelanggan yang telah membeli barang dari Kyou Hobby Shop.

Konten-konten tersebut di unggah melalui akun Instagram dan Facebook Kyou Hobby Shop dengan Instagram sebagai akun media sosial utama. Kyou Hobby Shop juga memiliki tagar #RayakanHobimu dan #kyouhobbyshop agar para pelanggan yang telah membeli atau memesan *merchandise* dari Kyou Hobby Shop bisa masuk dalam *feature* media sosial Kyou Hobby Shop. Penelitian memilih Kyou Hobby Shop sebagai objek penelitian dengan pertimbangan Kyou Hobby Shop memiliki jumlah pengikut di media sosial Instagram sebanyak 180 ribu dibandingkan toko hobi lainnya seperti Extalia Toys yang memiliki pengikut sebanyak 45 ribu per tanggal 11 Oktober 2024 ketika penelitian ini dibuat.

Salah satu strategi pemasaran di era sekarang adalah melalui *platform* digital. Kegiatan tersebut dapat disebut sebagai *digital marketing*. *Digital marketing* adalah menggunakan media digital, data, dan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Media digital yang umum digunakan saat ini adalah sosial media. Menurut Gunelius (2011) penggunaan media digital seperti media sosial memiliki tujuan untuk membangun *awareness*, *recognition*, *recall*, *action brand*, bisnis, produk, orang, dan entitas lainnya dengan menggunakan *tools social website*, seperti *blogging, microblogging,* jaringan sosial, berbagi konten, dan *social bookmarking*. Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran karena seiring berjalannya waktu, pengguna media sosial semakin bertambah secara masif (Benavides et al., 2023).

Data pengguna media sosial dari DataReportal menunjukkan bahwa pengguna sosial di Indonesia pada Januari 2023 berjumlah 167 juta pengguna. Angka tersebut menunjukkan bahwa 60.4% dari total populasi di Indonesia menggunakan media sosial pada awal tahun 2023. Serta 153 juta dari pengguna media sosial sosial di Indonesia berusia 18 tahun keatas. Media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia adalah Facebook dengan jumlah pengguna sebanyak 119 juta (https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia, diakses pada 18 Maret 2024).

Media komunikasi digital dipilih dalam menjangkau audien karena menawarkan biaya yang lebih murah dan lebih cepat menargetkan sebuah golongan kelompok dan memfasilitasi *feedback* dari konsumer (Sanak-Kosmowska, 2021). Menurut Broström (2018) fitur yang paling penting dalam media sosial mendorong prospek organisasi dan pelanggan untuk saling berinteraksi dan membuat konten berbasis pengguna sehingga komunikasi berjalan secara dua

arah, sehingga penggunaan sosial media sebagai alat komunikasi satu arah menjadi hal yang kurang tepat. Pemilihan platform digital juga menjadi bagian yang penting dalam perencanaan strategi pemasaran digital. Setiap *platform* digital memiliki karakteristik pengguna nya masing-masing. Akan lebih baik jika melakukan riset terlebih dahulu karakteristik pengguna media digital di berbagai platform agar pemasaran dapat dilakukan dengan efektif (Krasniak et al., 2021). Pembuatan perencanaan strategi pemasaran yang baik diperlukan untuk menjangkau audiens yang masif dalam media sosial.

James Profetto (Lehmann, 2023) menyebutkan bahwa dengan perencanaan yang matang, mengetahui *brand identity* dan audiens akan mempermudah dalam menyusun strategi yang efektif dalam menjangkau audiens. Penelitian ini menggunakan metode MRACE untuk menganalisa strategi pemasaran dalam media digital sebagai dasar pembahasan fenomena dalam penelitian ini. Model MRACE terdiri dari *reach, act, convert, engagement,* dan *measurement*. Model ini dipilih dalam penelitian ini adalah MRACE karena model ini memiliki keunggulan seperti menyederhanakan *marketing management*, proses pemasaran yang didasarkan pada data, memvisualisasikan proses pemasaran dalam satu gambar, dan pemasaran yang terintegrasi dalam proses pembelian konsumen (Lahtinen et al., 2023).

Topik strategi pemasaran digital Kyou Hobby Shop dipilih dalam penelitian ini karena saat ini budaya wibu yang semakin dikenal di kalangan umum, membuat strategi pemasaran komunikasi menjadi berkembang. Kyou Hobby Shop dan toko *collectibles Japanese pop culture* lainnya berlomba-lomba satu sama lain untuk menarik minat wibu yang ingin membeli *collectibles Japanese pop culture* dari Jepang dengan menggunakan media digital, khususnya media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai alat promosi dan menaikkan jumlah penjualan. Penelitian ini memiliki tujuan bagaimana strategi dan pengelolaan media digital yang Kyou Hobby Shop lakukan dalam menaikkan jumlah pengunjung *website* dan menyediakan layanan pemesanan *merchandise* anime, game, dan manga yang mudah bagi para wibu yang ingin memuaskan hasrat mereka untuk memiliki *collectibles Japanese pop culture*. Penelitian ini berfokus pada media digital yang dimiliki oleh Kyou Hobby Shop, yaitu media sosial, *website*, dan *e-commerce*.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *digital marketing* Kyou Hobby Shop dalam media digital menggunakan model MRACE.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah disebutkan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Kyou Hobby Shop dalam media digital seperti media sosial, *website*, dan *e-commerce* dengan menggunakan model MRACE.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkannya penelitian ini memiliki manfaat toeritis serta praktis. Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

a. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya yang meneliti dengan tema strategi pemasaran digital, diharapkannya penelitian terhadap perusahaan-perusahaan yang menjalani dunia wibu.
b. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan literasi dalam penelitian lainnya yang bertemakan strategi pemasaran digital, sehingga memperdalam ilmu dengan tema strategi pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

a. Peneltian ini diharapkan bermanfaat bagi Kyou Hobby Shop sendiri sebagai acuan dalam merumuskan strategi pemasaran digital sehingga dapat menjaring wibu-wibu baru.
b. Penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti selanjutnya yang meneliti dengan tema strategi pemasaran digital.

E. Tinjauan Pustaka

1. Peneltian terdahulu

a. Strategi Komunikasi Pemasaran *Jigoku Ramen* (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Jigoku Ramen* dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Bandung).

Penelitian terdahulu pertama ditulis oleh Chitra Anggraeni Wulandary yang berasal dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian tersebut adalah memahami strategi komunikasi pemasaran *Jigoku Ramen* dalam meningkatkan penjualan di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tujuan dari pemasaran yang dilakukan oleh *Jigoku Ramen* diantaranya tingkat konsumsi ramen yang meningkat, harga yang lebih murah, dan memberikan pengalaman

mengkonsumsi masakan asing tetapi rasa makanan tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga tidak asing bagi konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Jigoku Ramen* telah meningkatkan penjualan di Kota Bandung dan telah memenuhi tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran.

Adapun kesamaan penelitian ini adalah membahas pemasaran digital dan objek penelitian yang sama-sama ada unsur kebudayaan Jepang dan pemanfaatan media digital dalam pemasaran. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini membahas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Jigoku Ramen*. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah membahas strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Kyou Hobby Shop dalam meningkatkan jumlah penjualan. Meneliti strategi *digital marketing* pada toko hobi yang berfokus kepada *collectibles* mengenai *Japanese pop culture* seperti anime, manga, dan game pada media digital yang dimiliki oleh Kyou Hobby Shop merupakan kebaruan yang peneliti hendak ajukan.

b. Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari

Penelitian terdahulu kedua yang dipilih sebagai referensi dalam penelitian ini ditulis oleh Mila Sari Nurasyiah dan Uus Mohammad Darul Fadli yang berasal dari Univerversitas Buana Perjuangan pada tahun 2023. Tujuan penelitian tersebut adalah mengetahui strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh warung Mami Ale Telagasari dalam meningkatkan omset penjualan. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian tersebut adalah pemasaran digital yang dilakukan oleh warung Mami Ale Telagasari sangat efektif dalam menjangkau calon konsumen secara luas dengan cara mengikuti tren terbaru.

Adapun kesamaan penelitian ini adalah membahas pemasaran digital dan objek penelitian yang sama-sama ada unsur kebudayaan Jepang. Perbedaan penelitian ini adalah pada bagian kerangka teori yang digunakan dan bidang objek yang diteliti. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah membahas strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Kyou Hobby Shop dalam meningkatkan jumlah penjualan. Meneliti strategi sosial media pada toko hobi yang berfokus kepada *collectibles* mengenai *Japanese pop culture* seperti anime, manga, dan game pada media digital yang dimiliki oleh Kyou Hobby Shop merupakan kebaruan yang peneliti hendak ajukan.

c. Analisis Strategi Pemasaran Produk Erigo

Penelitian terdahulu ketiga yang dipilih sebagai referensi dalam penelitian ini ditulis oleh Dea Nadiya, Dhika Fauztina, Khalishah Daniella Diana, dan Erwin Perwana dari Program Studi Manajemen Universitas Pancasila pada tahun 2023. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran produk-produk Erigo. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pengambilan data melalui observasi terhadap toko-toko yang dimiliki oleh Erigo baik secara *offline* maupun *online*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan Erigo memiliki beberapa strategi pemasaran seperti mengikuti bazaar, tampilan *website* yang menarik, menggunakan sosial media seperti Instagram dan TikTok, bekerja sama dengan *influencer*, dan mengusung konsep yang sesuai dengan konsep pasar. Media digital seperti media sosial menjadi media yang paling efektif dalam memasarkan produk-produk Erigo.

Adapaun kesamaan penelitian ini adalah membahas strategi pemasaran digital dan sama-sama membahas perusahaan yang menjual kebudayaan Jepang. Perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini tidak terbatas pada strategi pemasaran dalam dunia digital saja. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah membahas *strategi digital marketing* yang dilakukan oleh Kyou Hobby Shop dalam meningkatkan jumlah penjualan. Meneliti strategi sosial media pada toko hobi yang berfokus kepada *collectibles* mengenai *Japanese pop culture* seperti anime, manga, dan game pada media digital yang dimiliki oleh Kyou Hobby Shop merupakan kebaruan yang peneliti hendak ajukan.

d. Strategi Promosi Media Sosial Pada Restoran Jepang Sakura SP

Penelitian terdahulu keempat yang dipilih sebagai referensi dalam penelitian ini ditulis oleh Agustina Fitrianingrum dan Fadilla Dwi Aruny dari Program Studi Manajemen Universitas Internasional Batam pada tahun 2023. Tujuan dari penelitian tersebut adalah menganalisa strategi promosi yang dilakukan oleh restoran Jepang Sakura SP dalam media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pengambilan data dengan melakukan wawancara terhadap informan. Hasil penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan oleh restoran Jepang Sakura SP dalam media sosial sangat

efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dan menambah jumlah pengikut restoran Jepang Sakura SP dalam media sosial TikTok.

Adapun kesamaan penelitian ini adalah membahas strategi pemasaran melalui media digital dan menjual produk dari kebudayaan Jepang. Perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini membahas strategi promosi media sosial pada restoran Jepang Sakura SP melalui media sosial TikTok. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah membahas strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Kyou Hobby Shop dalam meningkatkan jumlah penjualan. Meneliti strategi sosial media pada toko hobi yang berfokus kepada *collectibles* mengenai *Japanese pop culture* seperti anime, manga, dan game pada media digital yang dimiliki oleh Kyou Hobby Shop merupakan kebaruan yang peneliti hendak ajukan.

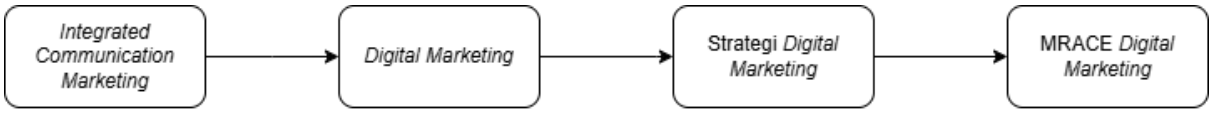
e. Strategi *Promotion Mix* Kizaru Animanga Jakarta

Penelitian terdahulu kelima yang dipilih sebagai referensi dalam penelitian ini ditulis Indra Nurhadi dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang pada tahun 2017. Penelitian tersebut memiliki tujuan mengetahui periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, serta pemasaran langsung yang dilakukan oleh Kizaru Animanga Jakarta. Metode penelitian pada penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunkasi pemasaran yang dilakukan oleh Kizaru Animanga dengan menggunakan media sosial. Dalam humas dan publisitas, Kizaru Animanga jakarta bekerja sama dengan *media partner*, mendukung dan mensposori acara-acara, serta menggunakan *brand ambassador*. Kizaru Animanga Jakarta juga membuka toko *online* pada *website* Tokopedia untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja. Adapun kesamaan penelitian ini adalah strategi pemasaran melalui media digital dan menjual produk dari kebudayaan Jepang.

Persamaan penelitian ini adalah membahas produk-produk hasil kebudayaan jejepangan serta penggunakan media digital dalam pemasaran. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah membahas strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Kyou Hobby Shop dalam meningkatkan jumlah penjualan. Meneliti strategi sosial media pada toko hobi yang berfokus kepada *collectibles* mengenai *Japanese pop culture* seperti anime, manga, dan game pada media digital yang dimiliki oleh Kyou Hobby Shop merupakan kebaruan yang peneliti hendak ajukan.

2. Kerangka Teori

Rancangan Peta Konsep Penelitian



Gambar 1. 1 Model Penelitian Oleh Peneliti

a. Digital Marketing

Modernisasi mempengaruhi cara orang-orang dalam memasarkan produk mereka. Perkembangan ini membuat *channel* komunikasi pemasaran yang biasanya satu arah, menjadi dua arah. *Integrated marketing communication* semakin berkembang dengan adanya *channel* komunikasi pemasaran yang dua arah. Salah satu bentuk dari *integrated marketing communication* yang biasa digunakan di era teknologi adalah *digital marketing* (Juska, 2021). *Digital marketing* merupakan penggunaan teknologi digital dalam menerapkan strategi pemasaran, (Lahtinen et al., 2023). Lahtinen et al., (2023) menyebutkan bahwa ada berbagai banyak macam *platform* digital saat ini seperti *websites,* email, mesin pencarian, media sosial, dan aplikasi pada *smartphone*. Setiap media-media digital tersebut memiliki karakteristik nya masing-masing. Salah satu *platform* digital yang sering digunakan oleh masyarakat adalah sosial media. Pengguna sosial media yang terus meningkat tiap hari nya membuat peluang yang besar dalam periklanan (Kingsnorth, 2022). DataReportal menunjukkan bahwa pengguna sosial di Indonesia pada Januari 2023 berjumlah 167 juta pengguna. Banyak nya jumlah pengguna media sosial menunjukkan bahwa media sosial bisa menjadi tempat pemasaran dan dapat menjangkau audiens secara luas. Kingsnorth (2022) menyebutkan bahwa sosial media memiliki fitur yang tertandingi dari media lainnya, yaitu *customers* dapat melakukan kontak langsung dengan sebuah *brand*. Praktisi pemasaran media sosial yang baik membangun *brand loyalty*, membuat audiens baru dan memperkuat *customer bases* yang sudah ada (Kingsnorth, 2022).

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) 3 jenis media utama yang biasa digunakan oleh praktisi pemasar dalam media digital, yaitu :

1. *Paid Media*

Paid media atau yang juga dikenal dengan media berbayar. Pembayaran terjadi ketika sang pemilik media menyediakan layanan iklan-iklan digital. *Paid Media* tidak terbatas pada hanya layanan iklan, namun juga bisa seperti *sponsorship*. Contohnya adalah iklan-iklan pada sosial media, dan *website*.

2. *Owned Media*

   Owned media merupakan media-media yang dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan tersebut, termasuk *website*, blog, daftar email, dan akun-akun di media sosial. Kepemilikan perusahaan terhadap berbagai media menjadi investasi alternatif dan menawarkan kesempatan untuk mempromosikan produk menggunakan iklan atau format yang sama dengan media lainnya. Hal itu menekankan kebutuhan perusahaan untuk menjadi *multichannel publishers*.

3. *Earned Media*

   Earned media merupakan publisitas yang didapatkan perusahaan di media-media digital melalui konten-konten viral, *social media marketing*, pembicaraan di jaringan media sosial, blog, dan jaringan komunitas lainnya. Publisitas perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai macam rekan seperti penerbit berita, *blogger*, dan *influencers* lainnya. *Earned media* juga memiliki arti bentuk lain dari percakapan antara konsumer dan bisnis yang terjadi secara *online* dan *offline*.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) kemudian menjelaskan ada enam media pemasaran digital yang dapat digunakan, yaitu :

1. *Search Engine Marketing*

   Mendapatkan visibilitas melalui mesin pencarian untuk meningkatkan pengunjung *website* ketika pengguna mengetik sebuah kata kunci spesifik dalam mesin pencarian. Terdapat dua teknik kunci dalam *seach engine marketing* yaitu *pay-per-click* (PPC) dan *search engine optimisation* (SEO). *Pay-per-click* mengharuskan perusahaan untuk membayar kepada penyedia mesin pencarian sedangkan SEO perusahaan tidak harus membayar kepada penyedia mesin pencarian agar *website* perusahaan muncul paling atas.

2. *Social Media Marketing*

   Pemasaran dalam media sosial terbagi menjadi dua, yaitu membayar kepada penyedia platform media sosial agar produk atau jasa kita muncul kepada

pengguna media sosial. Yang kedua adalah ketika perusahaan kita disebarkan oleh pengguna-pengguna media sosial. Tujuan utama dari pemasaran media sosial adalah meraih visibilitas melalui konten yang dibagikan oleh para pengguna media sosial.

3. *Display Advertising*

   Display advertising memiliki tujuan untuk meraih *brand awareness* dan mengajak untuk *click-through* terhadap *website* yang ditunjukkan. Perbedaan *display adverstising* dengan iklan pada umumnya terletak dimana iklan diletakkan. Jika pada umumnya iklan diletakkan pada bagian khusus untuk iklan, *display advertising* tidak diletakkan pada bagian tersebut. Hal ini seperti sebuah perusahaan membayar penerbit berita untuk meliput berita tentang mereka.

4. *Digital PR*

   Merupakan sebuah aktivitas dimana memaksimalkan keutungan dari publisitas digital yang menyebutkan perusahaan, *brand* atau produk yang dilakukan oleh perusahaan lain atau orang, terutama situs media atau *influencers*. Publisitas ini dapat terjadi pada *website* penerbit berita, blog atau jaringan media sosial, dan juga *podcast* yang diakses oleh para target audiens perusahaan. *Digital PR* juga termasuk merespon hal negatif atau positif terhadap perusahaan dan melakukan hubungan masyarakat melalui media sosial berita atau blog.

5. *Digital Partnerships*

   Membuat dan pengelolaan jangka panjang untuk mempromosikan layanan *online* sebuah perusahaan melalui pihak ketiga atau melalui konten *website*. Teknik pemasaran ini didasarkan pada perjanjian komisi dimana sang peminta iklan membayar ketika penjualan terjadi.

6. *Digital Messaging*

   Secara tradional, teknik pemasaran ini mengirim pesan kepada setiap individu yang telah berlangganan. Keuntungan dari teknik ini adalah tidak memakan biaya yang tidak terlalu banyak. Namun *digital messasging* tidak begitu efektif tidak terlalu efektif pada kalangan pemuda dikarenakan para jumlah pengguna email aktif semakin menurun pada kalangan pemuda.

b. Digital Marketing Strategy

Strategi merupakan hal yang krusial *marketing*. Penerapan strategi yang salah dapat membuat semua usaha dan kerja keras terbuang sia-sia (Chaffey & Smith, 2017). Kenichi Ohmae (Chaffey & Smith, 2017) mengatakan tidak ada untung nya bekerja lebih keras jika kita salah arah tujuan. Penting dalam penyusunan strategi *marketing* agar tidak menyusun strategi secara independen pada bisnis yang luas, yang dimana hal tersebut hanya akan membuat strategi yang *marketing* memiliki resiko yang tinggi untuk tidak berjalan atau bahkan gagal total (Kingsnorth, 2016). Banyak nya media dalam dunia digital membuat para pembuat strategi pemasaran perlu menyusun berbagai macam strategi dalam pemasaran digital.

Strategi pada dasarnya adalah sebuah gambaran besar yang menunjukkan bagaimana cara untuk mencapai tujuan. Perbedaan taktik dengan strategi adalah taktik lebih cenderung memiliki jangka waktu penerapan yang lebih pendek dan tidak kaku, sedangkan strategi cenderung penerapannya jangka panjang dan taktik dibuat setelah strategi sudah ditetapkan (Chaffey & Smith, 2017). Ada lima hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi *digital marketing* (Zahay et al., 2024). Kelima tersebut adalah :

1. *The Offer*

   Product, price, positioning, dan elemen-elemen lainnya yang berkaitan dengan produk membuat proposisi lengkap yang akan disampaikan kepada calon konsumen.
2. *The List*

   Terdiri dari target-target konsumen dari produk suatu perusahaan.
3. *The Media Used*

   Dengan pemahaman bahwa setiap medium dapat menjadi medium respon yang langsung dengan implementasi yang tepat.
4. *The Creative Execution*

   Biasanya hal ini berperan sebagai *secondary* dalam konteks *action-oriented*.
5. *The Service and Support*

   Hal ini telah lama dikenal sebagai kunci elemen dimana pengalaman berbelanja dan sensor stimulan tidak hadir.

Strategi pemasaran digital diperlukan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. *Digital marketing* menawarkan hal yang berbeda dari strategi pemasaran

sebelumnya. Selain menewarkan jangkauan yang luas, pemasaran digital dapat membuat *brand awareness* pada perusahaan. Kyou Hobby Shop tak luput menggunakan media digital untuk membangun *brand awareness* terhadap target konsumen nya.

c. MRACE Model Marketing Strategy

Model MRACE merupakan model pemasaran yang dikembangkan oleh Suomen Digimarkinointi yang didasarkan pada model pemasaran RACE yang ditemukan oleh Dave Chaffey. Dave Chaffey membuat model *marketing* RACE dengan tujuan membuat sebuah model *framework marketing* yang sederhana dan dapat mencapai tujuan dalam tahapan *customer lilfecycle* dari akuisisi dan pengembangan pelanggan hingga pada tahap mempertahankan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Chaffey juga berharap model ini agar dapat mempermudah para pembuat strategi pemasaran membuat tujuan, mengukur performa dan mengelola aktivitas untuk meningkatkan nilai komersial yang organisasi dapatkan dari pemasaran digital. Model RACE sendiri terdiri dari *Planning, Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage* (Chaffey & Smith, 2017). Model RACE tersebut kemudian dikembangkan oleh Suomen Digimarkinointi menjadi MRACE. Digimarkinointi menambahkan elemen *measure* pada model pemasaran RACE. Penambahan elemen *measure* pada RACE merupakan hal yang krusial agar pemasaran digital dapat terus berkembang menjadi efektif. Selain itu, MRACE model juga memungkinkan pemasaran digital untuk dapat beradaptasi secara konstan dalam lingkup operasi yang selalu berubah, seperti perubahan perilaku konsumen, teknologi, dan juga channels (Lahtinen et al., 2023). Adapun penjelasan model pemasaran digital dalam buku 'Digital Marketing Strategi : Create Strategy, Put It Into Practice, Sell More' MRACE yaitu :

1. *Reach*

   Perusahaan pada tahapan ini berusaha untuk membangun *awarenees*. *Awareness* tersebut mencakup perusahaan, produk, dan layanan. Tujuan pada tahapan ini adalah untuk mengarahkan pengunjung dari *digital channels* luar ke *website* yang dimiliki oleh perusahaan dan membuat para pengunjung tersebut *aware* terhadap sebuah perusahaan, produk, atau layanan. Tahapan ini juga membagi pelanggan menjadi tiga, yaitu :

   a. Pelanggan yang secara aktif mencari produk.

b. Pelanggan yang mencari produk yang serupa.
c. Pelanggan yang tidak mencari produk namun mendapatkan manfaat dari menggunakannya.

Masalah yang paling umum dijumpai oleh perusahaan pada tahapan ini adalah ketika calon pelanggan perusahaan tidak tau bagaimana untuk mencari produk dan *website* yang dimiliki oleh perusahaan tidak dapat ditemukan dalam mesin pencarian ketika calon pelanggan mencari produk tersebut. Salah satu solusi terhadap masalah ini adalah perusahaan mengiklankan produk tersebut agar dapat ditemukan oleh calon pelanggan. Serta mengoptimalkan SEO *website* perusahaan.

2. *Act*

Tahapan ini berarti menciptakan sebuah prospek dari perspektif proses penjualan. Tujuan dari tahapan ini adalah mengubah pengunjung *website* mengarah menjadi calon pembeli. Tahapan ini menjadi tahapan yang paling krusial dalam model MRACE pada model bisnis yang memerlukan pengarahan penjualan dan permintaan melalui *website*. Jika gagal, maka tidak tercipta peluang penjualan. *Brand* perusahaan yang dibangun secara baik dapat menawarkan tiga keuntungan pada tahapan *act,* yaitu :

a. *Brand* perusahaan tersebut dapat membedakan perusahaan tersebut dengan para kompetitor nya. Sebuah *brand* perusahaan merupakan cara yang terbaik agar menonjol dari kompetitor lainnya karena *brand* perusahaan tidak dapat ditiru.
b. *Brand* perusahaan dapat membuat orang-orang tertarik terhadap perusahaan tersebut. Calon pelanggan lebih tertarik terhadap sesuatu yang baik dan konsisten.
c. *Brand* perusahaan dapat menarik konsumen yang ditargetkan oleh sebuah perusahaan. *Brand* yang dibangun dengan baik, maka dapat mendatangkan calon pelanggan yang sesuai dengan target perusahaan sehingga potensi keuntungan akan naik.

3. *Convert*

Tahapan ini memiliki arti untuk mengubah arahan pembelian pada tahapan *act* menjadi arahan siap untuk membeli dengan pemasaran otomatisasi atau bertanya kepada calon pelanggan untuk melakukan penawaran. Pada

tahapan *convert*, salah satu cara efektif untuk pemasaran dalam mendukung penjualan adalah dengan mempromosikan testimonial pelanggan agar dapat mengarahkan pembelian lagi melalui *remarketing* pada media sosial atau *channel* digital lainnya. Seperti pada tahapan *act*, *brand* memiliki peran penting pada tahapan *convert*, yaitu :

a. Perusahaan dengan *brand* yang terkenal tidak perlu lagi untuk membuktikan kualitas produk mereka kepada calon pelanggan baru. Oleh karena itu pada tahapan *convert*, perusahaan dengan *brand* yang terkenal dapat memfokuskan sumber daya terhadap pemasaran dan produksi konten daripada menghabiskan nya untuk mendapatkan kepercayaan.
b. *Brand* perusahaan yang kuat akan membuat keputusan pembelian secara emosional. *Brand* yang kuat akan meningkatkan keinginan untuk membeli produk dan mengurangi tingkat kompetitif *brand* lainnya.

4. *Engage*

Tahapan ini memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui *digital channels*. Tahapan ini juga memiliki tujuan lain yaitu mengarahkan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dengan lebih sering. Cara umum yang dilakukan pada tahapan ini adalah dengan melakukan *remarketing* melalui media sosial, Google, dan Youtube. Hal ini dilakukan karena lebih mudah untuk menjual kepada konsumen yang telah membeli produk dari perusahaan daripada mencari menjual produk tersebut kepada konsumen baru. *Brand* juga memiliki manfaat pada tahapan *engage*, yaitu :

a. Konsumen lebih tertarik kepada *brand* yang membuat mereka terpesona. *Brand* memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan untuk menarik konsumen yang ideal bagi perusahaan dan konsumen tersebut menjadi konsumen tetap.
b. *Brand* yang baik akan lebih mudah direkomendasikan dan dibicarakan oleh konsumen yang pernah menggunakan *brand* tersebut. Rekomendasi produk adalah salah satu cara pemasaran yang paling kuat.
c. Perpindahan pelanggan dapat dikurangi. *Engagement* yang kuat dengan konsumen dapat mengurangi perpindahan pelanggan, namun yang paling penting adalah hubungan emosional konsumen dengan *brand*

akan meningkatkan keinginan kosumen untuk memaafkan suatu *brand* jika *brand* tersebut telah melakukan suatu kesalahan.

5. *Measure*

Dalam *digital channels* semua hal dapat diukur. Hal tersebut menawarkan kesempatan terhadap *marketing development*. Namun, hal tersebut juga dapat menimbulkan resiko yang besar. Jumlah data yang banyak dan data-data yang salah dapat menipu saat proses penyusunan strategi. Jumlah data yang banyak juga tidak dapat menjamin kualitas data yang telah didapat. Oleh karena itu penyusunan strategi pemasaran perlu meninjau apa perkembangan dalam *channel* tertentu yang pada akhirnya terpengaruh atau akan terpengaruh. Adapun hal yang penting diukur dalam setiap tahapan MRACE adalah sebagai berikut :

a. *Reach-phase metrics*

Pada tahapan ini hal yang diukur adalah *cost-effectiveness* dari iklan dan jumlah pengunjung *website.* Hal-hal yang dapat menjadi indikator adalah jumlah pengunjung baru *website*, jumlah keseluruhan pengunjung *website*, *Cost per click* atau *cost per mille*, tingkat penaruhan dalam mesin pencarian, dan jangkauan sosial media.

b. *Act-stage metrics*

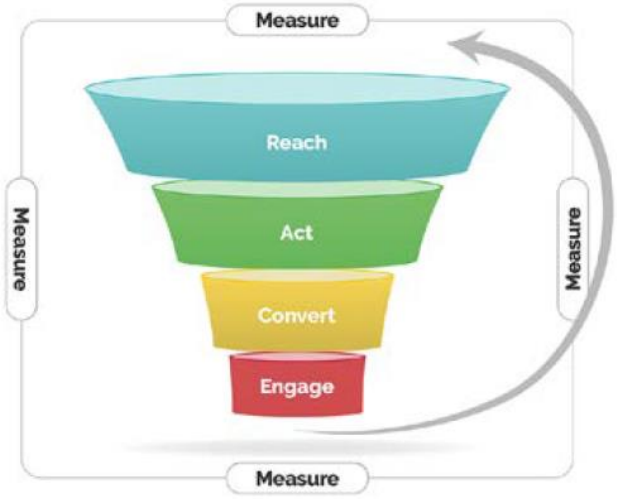
Hal yang diukur dalam tahapan ini adalah kualitas *traffic website* yang diterima. Indikator yang dapat diukur pada tahap *act* adalah berapa lama pengunjung menghabis waktu di *website*, *bounce rate*, halaman yang dikunjungi, jumlah produk yang pengunjung masukan ke keranjang pembelian, jumlah langganan berita, *engagement* dalam unggahan media sosial, dan *price per lead*.

c. *Convert-stage metrics*

Seberapa keuntungan yang diterima dari jumlah pengunjung yang didapatkan adalah hal yang diukur dalam tahapan ini. Indikator pengkuran dalam tahapan ini adalah jumlah pembelian, *return* dari iklan, transaksi yang dilakukan, jumlah klik terhadap email atau nomer telepon, dan jumlah kontak yang dibuat lewat *form*.

d. *Engage-stage metrics*

Tahapan ini mengukur *engagement* yang dilakukan oleh konsumen dengan perusahaan. Indikator pada tahapan ini adalah pembelian kembali, rekomendasi produk, ulasan produk, jumlah pengunjung *website* yang kembali, konsumen aktif, dan jumlah konsumen yang membuka email yang dikirimkan oleh perusahaan.



Gambar 1. 2 Model MRACE

Sumber : Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2023). *Digital Marketing Strategy : Create Strategy, Put It Into Practice, Sell More*. Edward Elgar Publishing.

Model pemasaran MRACE didasarkan oleh *multi-channel marketing* dan mengubah *multi-channel marketing* menjadi suatu hal yang dapat diukur adalah tujuan utama dibuatnya model *marketing* ini. Model pemasaran MRACE memiliki empat keuntungan performa operasional ketika diterapkan dalam pemasaran perusahaan (Lahtinen et al., 2023). Keuntungan-keuntungan tersebut adalah :

1. Model MRACE memberikan panduan terhadap tindakan dengan memvisualisasikan proses pemasaran secara menyeluruh dalam satu gambar. Sehingga mempermudah pengelolaan. Ketika hambatan teridentifikasi, model MRACE tidak membuat para penyusun strategi pemasaran menjadi bingung. Model MRACE dapat membuat penyusun strategi pemasaran dapat segera mengambil tindakan ketika ada hambatan.
2. Mode MRACE bersifat *customer-centric*. Model tersebut dikembangkan di sekitar proses pembelian yang menyesuaikan persona pembeli. Dengan begitu pemasaran menjadi terintegrasi dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan tidak dapat dipisahkan.

3. Model MRACE mengubah pemasaran menjadi proses pemasaran yang didasarkan oleh data. Hanya dengan mengukur dan melakukan analisasi data, tindakan yang tepat dapat dilakukan dan kemudian dapat pemasaran dapat dikembangkan.
4. *Marketing Management* pada model MRACE menjadi sederhana. Model tersebut menghubungkan berbagai saluran dan mencegahnya hanya diam sehingga dapat mengarahkan proses pemasaran sesuai dengan yang diinginkan. Dengan begitu pemasaran dapat terfokus pada hal yang tepat dan fokus tersebut tidak terpecah pada banyak hal seperti teknik *marketing* baru dan perkembangan teknologi.

F. Metodologi Penelitian

Penelitian yang berjudul "**Strategi Pemasaran Kyou Hobby Shop Melalui *Digital Marketing*"** menggunakan metode pengumpulan data yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai sebuah perpaduan metode yang kompleks dari metode observasi terhadap makna dan materi yang terletak dalam sebuah situs atau media teks tertentu , yang kemudian melintasi berbagai pendekatan paradigmatik dalam studi komunikasi dan media (Faulkner & Atkinson, 2023). Penelitian kualitatif juga mencoba untuk memahami dan mendalami suatu hal, kemudian penelitian kualitatif menginterpresatikan dan menyimpulkan peristiwa tersebut sesuai dengan konteks (Harahap, 2020).

Penelitian ini berusaha mendalami strategi *digital marketing* yang dilakaukan oleh toko hobi yang berfokus kepada *collectibles* mengenai *Japanese pop culture* seperti anime, manga, dan game pada dua media sosial yang dimiliki oleh Kyou Hobby Shop. Pada penelitian mengambil data pada *website* Kyou Hobby Shop, akun sosial media Kyou Hobby Shop seperti Facebook dan Instagram, serta jurnal-jurnal yang terkait dengan *digital marketing*.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada bulan Februari-November pada tahun 2024, lokasi penelitian berada pada Alpha Shop Kyou Hobby Shop cabang Bekasi dan ICE BSD Tangerang, Banten.

3. Informan Penelitian

Data dikumpulkan dengan mewawancarai informan Kak Mega sebagai kepala staff *digital marketing* Kyou Hobby Shop, Badrun sebagai *Content Creator,* dan Yudha sebagai *Graphic Design* dari Kyou Hobby Shop. Serta tiga orang konsumen yang pernah membeli barang di Kyou Hobby Shop baik secara *online* maupun *offline*. Pemilihan informan-informan tersebut bertujuan agar data yang didapat adalah data yang valid.

4. Teknik Pengumpulan Data

(1) Observasi

Para peneliti dapat menyimpulkan suatu hal berdasarkan data dan data tersebut didapat dari hasil observasi (Sugiyono, 2013). Penelitian ini melakukan observasi pada akun-akun media sosial yang dimiliki oleh Kyou Hobby Shop yaitu media sosial Instagram dan Facebook. Serta melakukan observasi terhadap *website* resmi Kyou Hobby Shop. Observasi dilakukan dengan melihat konten-konten pada akun media sosial Kyou Hobby Shop dan *website* resmi pada periode Januari tahun 2023 hingga bulan Desember tahun 2023.

(2) Wawancara

Penelitian ini melakukan melakukan wawancara dengan jenis wawancara mendalam (*in depth interview*). Penelitian melakukan *in depth interview* dengan penanggung jawab *digital marketing* dari Kyou Hobby Shop. Tujuan dilakukan *in depth interview* adalah agar dapat memahami, menemukan, dan menanyakan perspektif individu pada suatu hal (Faulkner & Atkinson, 2023).

(3) Studi Dokumen

Studi dokumen merupakan elemen pelengkap dari penggunaan metode observasi serta wawancara dalam sebuah penelitian kualitatif (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan sumber-sumber dokumen seperti jurnal dan buku yang memiliki keterkaitan dengan pembahasan pada penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

a. Reduksi Data

Tahapan ini merupakan tahapan dimana peneliti merangkum seluruh data yang telah didapatkan dari hasil observasi, wawancara, dan studi dokumen menjadi satu. Data yang telah dirangkum akan lebih mudah untuk diolah oleh peneliti (Sugiyono, 2013).

b. Kategorisasi Data

Data dikategorisasikan sesuai dengan kebutuhan sang peneliti dan kemudian dianalisis sesuai dengan teori. Data-data pada penelitian ini akan dikategorikan sesuai dengan teori-teori yang ada pada penelitian ini.

c. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi dan kategorisasi data, maka langkah selanjutnya dalam menganilisis data penelitian adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat disajikan dengan uraian singkat, bagian-bagian, hubungan antara teori, *flowchart* dan sejenisnya (Sugiyono, 2013).

d. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dalam analisis data adalah menyimpulkan penemuan dan pada akhirnya kesimpulan data tersebut dapat menjawab rumusan masalah penelitian ini, serta menerangkan keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya terhadap topik yang sama.

BAB II
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kyou Hobby Shop

Kyou Hobby Shop merupakan sebuah toko hobi yang berfokus terhadap *collectibles item* mengenai *Japanese Pop Culture.* Kyou Hobby Shop didirikan pada tahun 2014 oleh Bimo Tyastomo ketika masih di bangku SMA. Saat awal berdiri, Kyou Hobby Shop hanya terdiri dari 3 orang dan menggunakan rumah Bimo sebagai pusat operasi. Model bisnis Kyou Hobby Shop pada awalnya hanyalah *reseller* dari toko lain sebelum berkembang lebih besar. Kyou Hobby Shop berfokus pada *collectibles item* dan menjunjung tinggi lisensi resmi sebuah produk. Saat penelitian ini ditulis, Kyou Hobby Shop telah menjadi distributor resmi dari GOOD SMILE COMPANY, KOTOBUKIYA, ANIPLEX, dan ALTER (https://partner.kyou.id/, diakses pada tangal 18 September 2024).

Gambar 2. 1 Logo Kyou Hobby Shop

Sumber : https://kyou.id/, diakses pada tanggal 19 September 2024

Saat penelitian ini ditulis, Kyou Hobby Shop tidak hanya memikiki toko *website*, namun Kyou Hobby Shop telah memiliki 3 toko fisik yang tersebar di 3 daerah. Ketiga toko tersebut memiliki penamaan yang didasarkan pada huruf alfabet Yunani. Toko pertama bernama Alpha yang berlokasi Harapan Indah, Bekasi yang didirikan pada tahun 2016. Toko kedua bernama Beta yang berlokasi di Alam Sutera, Tangerang yang didirikan pada tahun 2024. Serta toko ketiga yang bernama Gamma yang terletak di dalam Galaxy Mall 1 Surabaya. Berbeda dengan kedua toko sebelumnya, toko Gamma merupakan toko fisik pertama yang Kyou berlokasi pada sebuah pusat perbelanjaan.

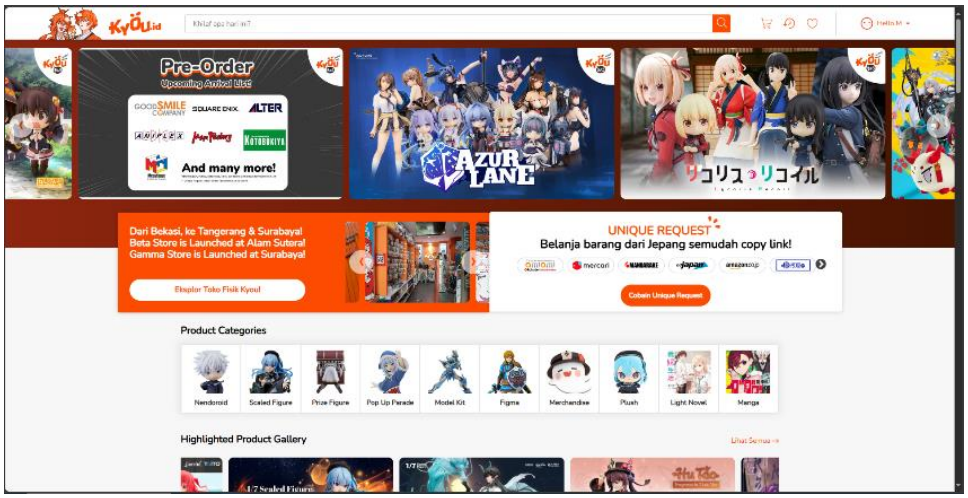


Gambar 2. 2 Alpha Store Kyou Hobby Shop

Sumber : https://kyou.id/stores/alpha, diakses pada 19 September 2024

Kyou Hobby Shop menawarkan layanan-layanan bagi wibu yang sedang mencari *merchandise item* dengan layanan *Pre Order, Back Order, Ready Stock,* dan *Unique Request*. Tidak hanya terbatas pada pembelian barang, Kyou Hobby Shop juga melayani pengembalian barang dengan syarat-syarat media sosial tersebut digunakan oleh Kyou Hobby Shop tidak hanya sebagai media pemasaran, namun digunakan juga sebagai media untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan *after purchase service*. Akun-akun media sosial yang dimiliki Kyou Hobby Shop, tidak hanya sebagai media untuk pemasaran. Namun Kyou Hobby Shop juga menggunakan media sosial untuk membuat konten-konten yang dapat menambah interaksi antara calon pembeli dengan Kyou Hobby Shop sendiri. Konten-konten tersebut dapat berupa unggahan *meme* yang menghibur atau unggahan mengenai barang. Kyou Hobby Shop juga melakukan *livestreaming* melalui media sosial Instagram untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan calon pelanggan secara langsung. Media sosial Kyou Hobby Shop juga digunakan sebagai *customer service*. Pelanggan Kyou Hobby Shop dapat menghubungi Kyou Hobby Shop melalui WhatsApp, Instagram, Facebook, LINE, telepon, dan juga e-mail. Tidak hanya aktif melalui media sosial, Kyou Hobby Shop juga aktif mengikuti event jejepangan di

Indonesia seperti ChibiCon, Waku-Waku Festival, Chocodays, Comifuro, dan event-event jejepangan lainnya yang tersebar di Indonesia.



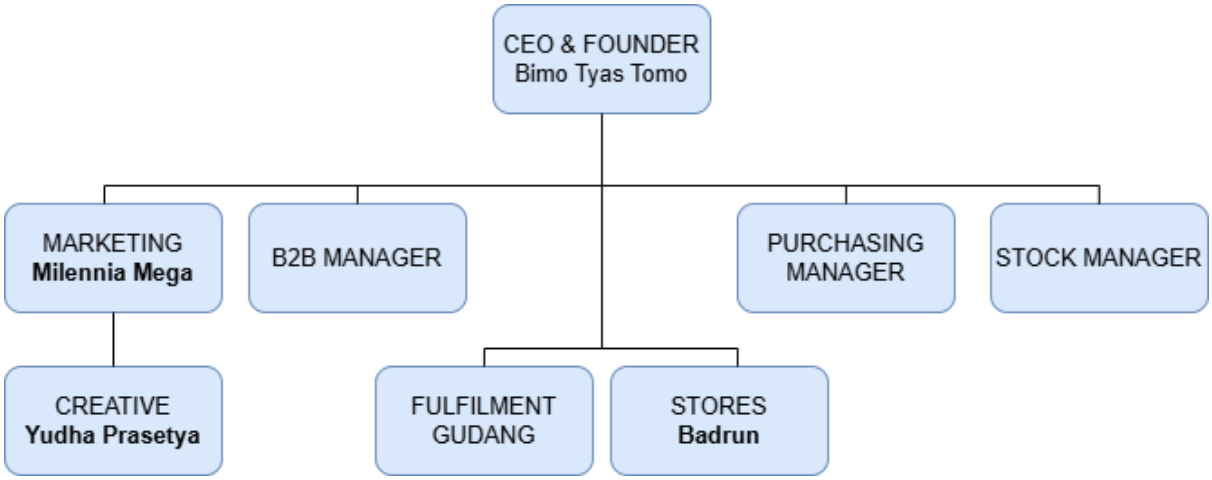
Gambar 2. 3 Tampilan Website Kyou Hobby Shop

Sumber : https://kyou.id/, diakses pada 19 September 2024

B. Visi dan Misi Kyou Hobby Shop

Kyou Hobby Shop memiliki visi dan misi sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang industri budaya. Visi dari Kyou Hobby Shop adalah **"Menjadi pemimpin dibidang merchandise *official license product*"**. Sedangkan untuk misinya adalah **"Memberikan pelayanan yang terbaik kepada wibu-wibu di Indonesia yang berbelanja di Kyou Hobby Shop dan memwibukan Indonesia"**.

Visi dan misi tersebut membuat Kyou Hobby Shop memiliki tujuan yang jelas sehingga Kyou Hobby Shop dapat menyusun rencana sesuai dengan visi dan misi mereka. Visi Kyou Hoby Shop dapat dilihat dengan produk-produk yang dijual oleh Kyou Hobby Shop memiliki lisensi resmi dari perusahaan produsen sehingga barang-barang yang dijual oleh Kyou Hobby Shop adalah barang-barang resmi dan bukanlah barang-barang tiruan atau *bootleg*. Misi dari Kyou Hobby juga dapat dilihat dari layanan-layanan yang ditawarkan kepada para pelanggan Kyou Hobby Shop dan mulai menyebarnya toko-toko Kyou Hobby Shop di Indonesia.



Gambar 2. 4 Struktur Kyou Hobby Shop

Sumber : Informan Penelitian

C. **Struktur Kyou Hobby Shop**

Berikut adalah penjelasan mengenai posisi struktur Kyou Hobby Shop :

1) CEO dan *Founder*, merupakan posisi yang membawahi semua bagian struktur manajemen Kyou Hobby Shop.
2) *Marketing*, *Job desc* pemasaran adalah memastikan proses pemasaran berjalan. Bagian pemasaran terdiri dari 3 orang.
3) *Creative*, tugas dari divisi *creative* adalah membuat desain terkait *website*, iklan, promosi, dan hal-hal yang terkait pembuatan visual Kyou Hobby Shop.
4) *B2B Manager*, merupakan posisi yang mempunyai tanggung jawab untuk berkomunikasi dengan *partner* bisnis Kyou Hobby Shop dan memastikan kesepakatan bisnis.
5) *Purchasing Manager,* bertanggung jawab untuk terhadap pembelian barang-barang, khususnya barang-barang yang sedang dalam tahap *pre order* dan *back order*. *Purchasing Manager* terbagi menjadi dua, yaitu *purchasing manager* terkait produk-produk dari Jepang dan *purchasing manager* terkait produk-produk dari Cina.
6) *Stock Manager,* hampir sama seperti *purchasing manager* namun *stock manager* bertanggung jawab terhadap barang-barang yang *ready stock*.

7) *Fulfilment* Gudang, memiliki *job desc* seputar persediaan barang, mengatur barang yang baru datang, dan hal-hal yang berkaitan dengan operasional gudang seperti mengambil stok barang dan mencetak resi.
8) *Stores*, setiap toko memiliki struktur manajemen yang sama namun orang-orang nya berbeda. Posisi struktur dalam setiap toko ada kepala toko, *content creator*, dan staf karyawan atau *part timer* yang menjadi kasir.

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ketiga pada penilitian ini akan membahas hasil temuan serta pembahasan data-data yang telah dikumpulkan melaui observasi maupun wawancara secara langsung dengan informan terkait "Analisis MODEL MRACE pada *Strategy Digital Marketing* Kyou Hobby Shop". Uraian di bab ini akan menjelaskan bagaimana Kyou Hobby Shop memilih media-media yang digunakan dalam strategi pemasaran digital melalui analisis MRACE dan yang akan menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Kyou Hobby Shop dalam meningkatkan penjualan. Penjelasan data dan pembahasan akan diterangkan melalui analisis deskriptif. Peneliti telah melakukan wawancara kepada narasumber Kyou Hobby Shop, yaitu :

Nama Narasumber	Jabatan
Milennia Mega	Marketing Kyou Hobby Shop
Badrun	Content Creator Alpha Store
Yudha Prasetya Ananta	Design Graphic Kyou Hobby Shop
Nahari	Konsumen Kyou Hobby Shop
Farata	Konsumen Kyou Hobby Shop
David	Konsumen Kyou Hobby Shop

Jobdesc Marketing Kyou Hobby Milennia Mega mencakup dari mengurus media sosial Kyou Hobby Shop seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, mengurus kerjsa sama dengan KOL, dan membuat kerjsama *partnership* dengan *page* anime atau jejepangan. Kemudian ada Badrun yang memiliki *jobdesc* Content Creator Alpha Store yang bertugas untuk membuat konten-konten seputar Kyou Hobby Shop, terutama di Alpha Store, seperti video *livestream* tanya jawab Alpha Store dan video-video meme. Dalam pelaksanaannya, Mega dengan Badrun saling berkoordinasi satu sama lain konten-konten apa saja yang akan diunggah pada akun media sosial Kyou Hobby Shop. Sedangkan Yudha memiliki *jobdesc* untuk mendesain konten-konten visual yang dibuat oleh Kyou Hobby Shop berdasarkan arahan Mega.

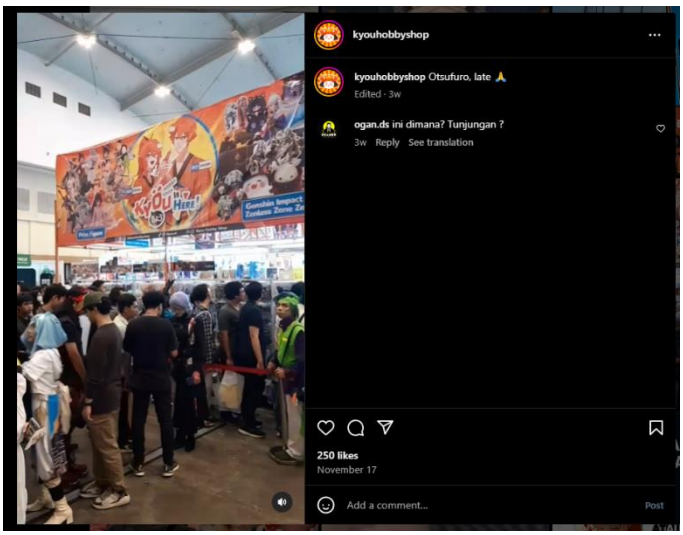
A. Temuan Penelitian

1. Integrated Marketing Communication Kyou Hobby Shop

Kyou Hobby Shop merupakan perusahaan yang berfokus menjual *collectibles item Japanese Pop Culture*. Kyou Hobby Shop menjual produk-produk mereka melalui toko fisik. Ketika penelitian ini dibuat, Kyou Hobby Shoop telah memliki tiga tokok fisik. Toko yang pertama bernama Alpha Store yang berada di Harapan Indah, Bekasi, toko kedua bernama Beta Store yang berada di Alam Sutera, Tangerang, dan toko ketiga bernama Gamma yang berlokasi di Galaxy Mall 1 Surabaya. Setiap toko yang dimiliki Kyou Hobby Shop terdapat *content creator* tersendiri. Sehingga Kyou Hobby Shop dapat membangun *personal* dan *store branding* dengan *content creator* di masing-masing toko.

Website juga digunakan oleh Kyou Hobby Shop untuk menjual produk-produk mereka. Para konsumen yang berlokasi jauh dari toko-toko Kyou Hobby Shop dapat membeli produk yang mereka inginkan melalui *website* yang Kyou Hobby Shop miliki. Selain melalui *website*, konsumen dapat membeli produk-produk *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee.

Selain menjual produk melalui toko, *website,* dan *e-commerce*, Kyou Hobby Shop juga berpatispasi pada acara-acara jejepangan di Indonesia untuk menjual dan mempromosikan produk mereka. Salah satu event jejepangan yang diikuti oleh Kyou Hobby Shop adalah Comifuro 19 yang diadakan pada 9-10 November 2024. Partisipasi audiens dalam mengunjungi *booth* Kyou Hobby Shop pada acara Comifuro 19 dapat dilihat dari dokumentasi yang diunggah oleh Kyou Hobby Shop pada media Instagram. Dari dokumentasi Kyou Hobby Shop, dapat dilihat banyak audiens yang mengantri untuk mengunjungi *booth* Kyou Hobby Shop.



Gambar 3. 1 Dokumentasi Kyou Hobby Shop pada Acara Comifuro 19

Sumber : https://www.instagram.com/p/DCdI6AlB3v1/, diakses pada 12 Desember 2024

Ada banyak teknik pemasaran dan promosi yang Kyou Hobby Shop terapkan dalam *integrated marketing* communication. Penelitian ini akan berfokus pada salah satu IMC Kyou Hobby Shop, yaitu penggunaan media digital.

2. Penggunaan Media Sosial dalam Digital Marketing Kyou Hobby Shop

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terhadap informan dari Kyou Hobby Shop yaitu Millenia Mega selaku tim *marketing* Kyou Hobby Shop dan Badrun selaku konten kreator Alpha Store, Dalam praktiknya, Kyou Hobby Shop menggunakan media sosial sebagai penyebar *brand awareness* sehingga orang-orang dapat mengetahui Kyou Hobby Shop. *Brand awareness* yang tinggi membuat orang-orang memiliki minat akan berbelanja di Kyou Hobby Shop. Konten-konten yang dibuat oleh Kyou Hobby Shop untuk menaikkan *brand awareness* bervariasi, mulai dari unggahan terkait produk baru, pembukaan pemesanan produk, kolaborasi atau kerja sama dengan *page* wibu dan KOL, serta konten-konten video meme atau informasi produk. Kyou Hobby Shop menyebarkan *brand awareness* yang tinggi ini, sesuai dengan misi mereka yaitu memwibukan Indonesia.

> *"Terus misinya jelas memberikan pelayanan terbaik bagi wibu-wibu di Indonesia yang belanja di Kyou dan untuk memwibukan Indonesia juga."* (Mega, Marketing Kyou Hobby Shop, Wawancara, Minggu, 7 Juli 2024).

a. Target Konsumen Kyou Hobby Shop

Demi mencapai *brand awareness* yang tinggi membuat Kyou Hobby Hobby Shop merancang strategi pemasaran di media digital yang tepat dan efektif dapat menarik banyak perhatian target konsumen mereka. Kyou Hobby Shop memahami setiap karakteristik media sosial yang mereka gunakan seperti. Seperti, audiens di Instagram mayoritas nya berusia diatas 18 tahun dan memahami sebagian produk-produk yang dijual oleh Kyou Hobby Shop adalah produk yang tidak murah. Sedangkan audiens di TikTok berusia dibawah 17 tahun dan kurang memahami mengenai produk-produk yang dijual oleh Kyou Hobby Shop. Sehingga konten-konten yang berhasil di Instagram tidak menjamin akan berhasil juga di media sosial TikTok. Oleh karena itu Kyou Hobby Shop membuat konten-konten yang ada di TikTok berfokus kepada konten-konten yang menghibur.

b. Konten Kyou Hobby Shop

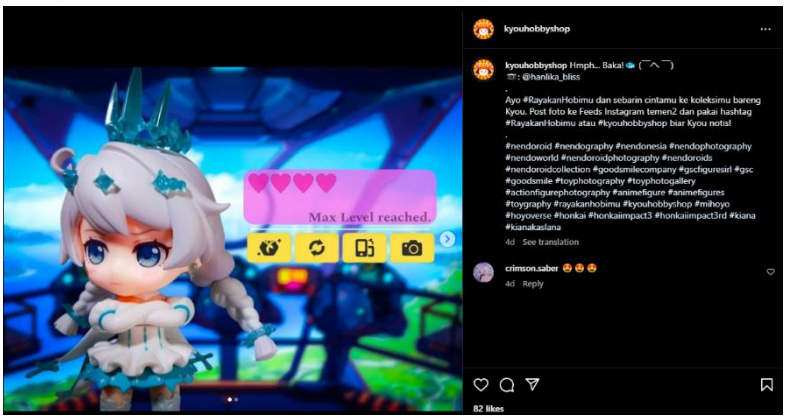
Setiap toko memiliki *content creator* nya masing-masing, seperti di Alpha Store ada Badrun, Beta Store ada Jece dan Andre, kemudian Gamma Store yang ada Davin. Setiap *content creator* Kyou Hobby Shop memiliki ciri khas konten nya masing-masing, seperti Badrun yang lebih

condong mengunggah konten-konten video *meme* dan Jece yang lebih cenderung mengunggah video-video serius. Para konsumen yang peneliti wawancarai juga mengatakan bahwa mereka mengikuti Kyou Hobby Shop melalui konten-konten yang ada pada media sosial Kyou Hobby Shop dan *e-commerce* Shopee serta iklan yang ada di media sosial. Konten-konten yang terdapat pada media sosial Kyou Hobby Shop membuat *brand* Kyou Hobby Shop lebih *familiar* di telinga konsumen yang kemudian hal tersebut membuat konsumen untuk memilih berbelanja di Kyou Hobby Shop.

> *"Pertama-tama lingkungan temen-temen. Sama-sama suka Jepang, sama-sama suka mainan juga. Kemudian jadinya ke influence dari iklan-iklan online, habis itu informasi dari internet. Kita suka sharing jadinya. Di Kyou ada ini, ada ini. Selain itu Kyou juga sering bikin konten kan, itu juga bikin kita buat kita nge hook suka liatin trend yang dibahas Kyou."* (Farata, Konsumen Kyou Hobby Shop, Wawancara, Sabtu, 9 November 2024)
>
> *"Iya, di TikTok dan Shopee."* (Nahari, Konsumen Kyou Hobby Shop, Wawancara, Sabtu, 9 November 2024)
>
> *"Karena lebih familiar aja sih di Kyou Hobby daripada yang lain"* (Nahari, Konsumen Kyou Hobby Shop, Wawancara, Sabtu, 9 November 2024)
>
> *"Ada postingan foto, biasanya itu kalau misalnya pagi ada misalnya barang pre order baru, kita naikin dulu pre order. Terus ada item ready stock, item ready stock yang perlu di hightlight kita posting ulang lagi walaupun sebelum-belumnya udah dinaikkin. Terus ada misalnya lagi ada sale kita juga naikkin postingan sale. Terus ada announce event kita juga ada. Terus ada video. Video itu ada macem-macem, ada lawakannya Badrun terus ada video serius nya JC sama Andre, mereka biasa lebih ngasih info kan. Kalau lawakan ya Badrun, kalau gak ada lawakan meme game gitu."* (Mega, Marketing Kyou Hobby Shop, Wawancara, Minggu, 7 Juli 2024)

c. Penggunaan *Hashtag* #KyouHobbyShop

Kyou Hobby Shop membuat *hashtag* #KyouHobbyShop dan #RayakanHobimu agar para audiens dapat mencari dan mengikuti unggahan yang berkaitan dengan Kyou Hobby Shop. *Hashtag* ini juga digunakan oleh Kyou Hobby Shop untuk mengoptimalkan algoritma media sosial sehingga Kyou Hobby Shop dapat lebih sering muncul pada media sosial audiens-audiens mereka. Selain Kyou Hobby Shop, para audiens juga mengunggah menggunakan *hashtag* #RayakanHobimu atau #KyouHobbyShop, melalui *hashtag* tersebut juga Kyou Hobby Shop dapat mengamati bagaimana audiens ikut berinteraksi melalui *hashtag* tersebut.



Gambar 3. 2 Seruan Menggunakan *Hashtag* Oleh Kyou Hobby Shop

Sumber : https://www.instagram.com/p/DA3g7o2IvL1/, diakses pada 13 Oktober 2024



Gambar 3. 3 Penggunaan *Hashtag* Oleh Audiens Kyou Hobby Shop

Sumber : https://www.instagram.com/p/DA5AO7HTkvx/, diakses pada 13 Oktober 2024

d. Kerja Sama Pemasaran dalam Media Sosial

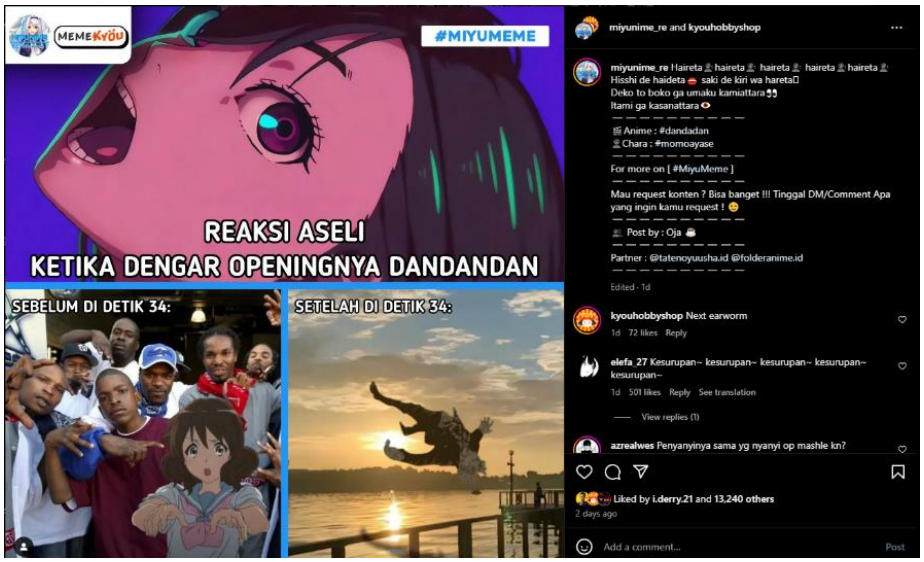
Kyou Hobby Shop juga bekerja sama dengan *page* anime dan beberapa KOL untuk memasarkan dan menyebarkan *brand awareness* milik Kyou Hobby Shop. *Partnership* dan penggunaan KOL terdapat media-media sosial miliki Kyou Hobby Shop seperti media sosial

Instagram dengan fitur *collaboration post*, media sosial Facebook dengan fitur *share* serta fitur *pinned comment* pada unggahan, dan media sosial TikTok dengan fitur *repost*.

Pada media sosial Instagram, Kyou Hobby Shop menjalin *partnership* dengan *page* anime atau game sehingga *page* tersebut mengunggah dengan fitur *collaboration* sehingga unggahan tersebut muncul pada kedua akun dan kedua belah pihak akan sama mendapatkan *insight* dari akun masing-masing. *Partnership* ini bisa juga disebut *paid promote*.

> *"Iya itu ada, untuk kaya page anime kaya Kallen, Kadal Pink Uwu, itu adalah paid promote. Kita perbulan itu bayar. Perbulan itu kita bayar ke dia untuk collab postingan ini. Biar sama-sama ningkatin insight di dua akun. Karena kalau collab kan muncul di dua akun postingannya. Ya kita sama-sama untunglah. Kita dapat insight dari follower nya dia, dia dapet insight dari follower kita."* (Mega, Marketing Kyou Hobby Shop, Wawancara, Minggu, 7 Juli 2024)

Selain melakukan *collaboration post* dengan *page* anime, Kyou Hobby Shop juga melakukan *collaboration post* dengan admin-admin media sosial atau konten kreator mereka sendiri. Hal dilakukan dengan tujuan tertentu, yaitu menambah *brand identity* Kyou Hobby Shop. Dengan adanya admin-admin dan konten kreator Kyou Hobby Shop sendiri yang

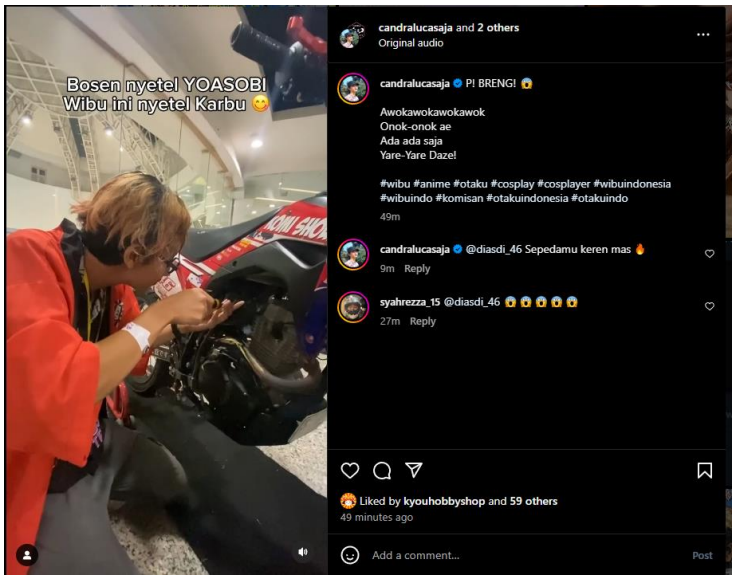


melakukan *collaboration post*, Kyou Hobby Shop dapat menunjukkan bahwa Kyou Hobby Shop bukan sekedar perusahaan dan ada orang-orang di dalam Kyou Hobby Shop tersebut.

Gambar 3. 4 *Collaboration* post antara akun miyunime_re dan Kyou Hobby Shop

Sumber : https://www.instagram.com/p/DAusfusSyvC/, diakses pada 7 Oktober 2024

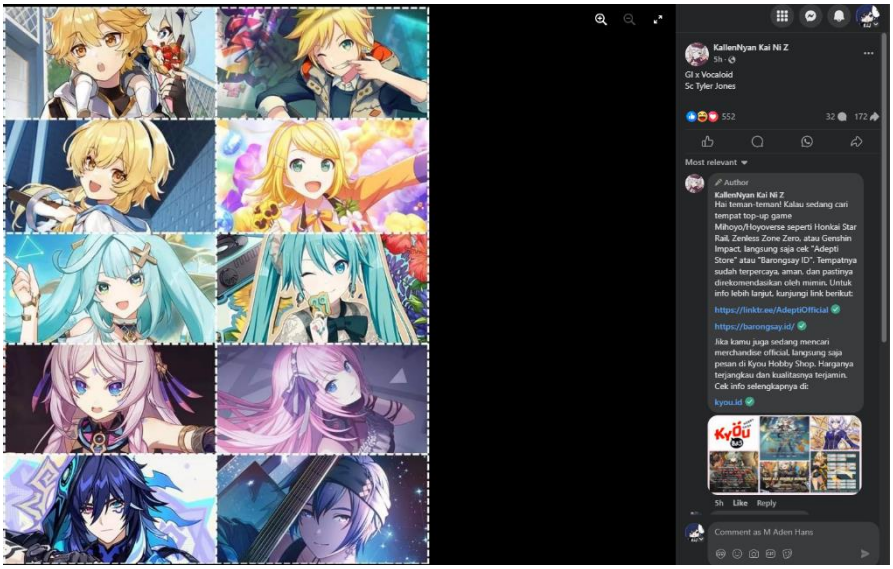
"Jadi Kyou itu nerapin kalau Kyou itu gak cuma toko, tapi ada orang nya. Jadi ada personal branding gak cuman Perusahaan branding company." (Badrun, Content Creator Alpha Store, Wawancara, Minggu, 7 Juli 2024)



Gambar 3. 5 Unggahan Kolaborasi Salah Satu Konten Kreator Kyou Hobby Shop

Sumber : https://www.instagram.com/p/DBDZXwXS7P6/, diakses 13 Oktober 2024

Perbedaan fitur antara media yang satu dengan media yang lain membuat Kyou Hobby Shop beradaptasi dengan fitur-fitur media sosial yang mereka gunakan. Berbeda dengan media sosial Instagram yang memiliki fitur *collaboration post*, pada media sosial Facebook Kyou Hobby Shop menggunakan fitur *pinned comment* dalam unggahan *partner* mereka.



Gambar 3. 6 *Pinned Comment* Pada Unggahan Kallen Kai Nyai Zi

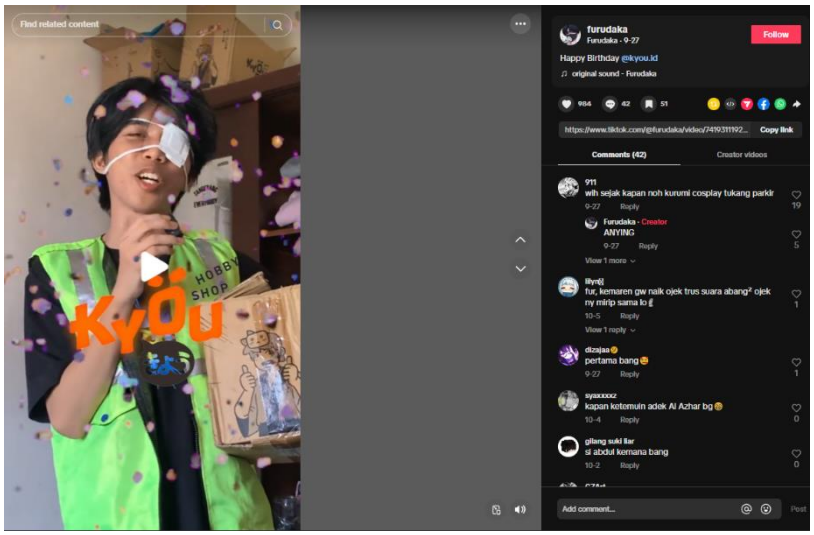
Sumber : https://www.facebook.com/photo?fbid=1098702861819183, diakses pada 13 Oktober 2024

Kyou Hobby Shop memiliki program bernama *dachi* untuk KOL yang memiliki kontrak panjang dengan Kyou Hobby Shop. *Dachi* sendiri berasal dari bahasa Jepang *tomodahci* yang memiliki arti teman. Dengan adanya keberadaaan para KOL, Kyou Hob3by dapat menyebarkan *brand awareness* serta kewibuan kepada para *followers* KOL. Bentuk kerja sama antara para KOL dengan Kyou Hobby Shop adalah dengan *review* sebuah produk. Kyou Hobby Shop mengirimkan produk kepada KOL dan kemudian barang kiriman tersebut akan di *unboxing* dan di *review* oleh KOL tersebut.

> *"Iya betul, karena kita juga, biasanya kan KOL dibayar dengan duit kan, kalau kita barter barang jadi kita kasih barang biar dia bisa bikin konten dari barang itu. Jadi ya sama-sama untung, kita dapat konten, dia dapet bahan konten untuk akunnya. Jadi memang untuk KOL semua biasanya barter barang. Kecuali kalau misalnya KOL emang udah kelas tinggi kita split pay sih. Jadi kita bayar pakai duit sekian persen terus sekian persen nya barang. Jadi ya biar dia nginklaninnya gak cuma nunjukkin website. Jadi udah nunjukkin barang nya."* (Mega, Marketing Kyou Hobby Shop, Wawancara, Minggu, 7 Juli 2024)

Jika KOL tersebut berjarak dekat dengan salah satu toko Kyou Hobby Shop, maka KOL tersebut akan datang ke toko Kyou Hobby Shop dan mengambil barang di toko tersebut dan sekaligus membuat konten.

> *"Iya, kita kalau misalnya orangnya rumahnya deket dari Alpha, Beta, Gamma, "Yaudah sekalian ambil aja sekalian mau ngonten". Cuma kalau misalnya jauh dari Aceh, Kalimantan kita kirim."* (Mega, Marketing Kyou Hobby Shop, Wawancara, Minggu, 7 Juli 2024)



Gambar 3. 7 Contoh Penggunaan KOL furudaka Pada Media Sosial TikTok

Sumber : https://www.tiktok.com/@furudaka/video/7419311192025484562?lang=en, diakses pada 13 Oktober 2024

Untuk pemilihan KOL yang akan diajak bekerja sama, Kyou Hobby Shop tidak menerapkan standar yang terlalu tinggi, Kyou Hobby Shop lebih menargetkan KOL kalangan menengah karena berbagai alasan seperti biaya nya yang tidak terlalu mahal dan mengayomi para KOL.

> *"Kalau aku sih sebenernya karena Kyou itu gak pilih-pilih ya, malah justru kita lebih mengayomi dari yang menengah lah. Dari kelas menengah. Jadi kalau yang kaya kelas-kelas berat kelas tinggi, jujur Kyou itu masih jarang karena mereka itu jadwalnya padet, susah untuk di reach out dan mereka itu juga mahal. Jadi Kyou itu berpikiran kita cari aja yang menengah-menengah kita dengan budget segini bisa dapet 4 KOL menengah. Jadi satu budget KOL tinggi bisa dapet 4 KOL menengah. Kalau dari aku sih nyeleksi nya aku gak peduli angka followers nya jujur aja, bahkan ada beberapa KOL yang followers nya di TikTok kaya cuma 7 rib, 8 ribu tapi insight mereka bagus, video mereka bagus, itu mesti aku tawarin. Jadi aku kaya ada penilaian sendiri. Jadi gak terikat "Ih followers mu segitu, aku gak mau."* (Mega, Marketing Kyou Hobby Shop, Wawancara, Minggu, 7 Juli 2024)

Kyou Hobby Shop tidak sembarang dalam mengunggah konten-konten terutama konten meme. Konten-konten yang diunggah pada media sosial Kyou Hobby Shop disesuaikan dengan karakteristik audiens masing-masing media sosial. Konten-konten yang diunggah pada masing-masing media sosial pun juga memiliki *key performance indicator* (KPI) nya masing-masing. Seperti akun media sosial Instagram Kyou Hobby Shop memiliki indikator jika *likes* yang diterima diatas 4 ribu secara organik dan 10 ribu hingga 12 ribu jika unggahan tersebut di *boost*. Postingan pada media Instagram akan di *boost* sekitar 6-8 jam atau jika ada arahan dari CEO untuk melakukan *boost* unggahan Instagram. Salah satu informan yang peneliti wawancarai mengetahui Kyou Hobby Shop melalui *boost* atau iklan pada media sosial Instagram.

> *"Jadi, informasi pertama ya dari iklan browsing terus ada iklan lewat kan. Kebetulan Kyou Hobby Shop ini lewat di Iklan baik di IG maupun Messenger."* (David, Konsumen Kyou Hobby Shop, Wawancara, Senin, 21 Oktober 2024)
>
> *"Iya, hanya dengan organik dengan collab. Cuman biasanya kalau ada item-item bagus, pasti kita boost dulu. Sekarang juga masih. Sekarang kita collab dulu ntar sekitar 6-8 jam baru kita boost. Atau misalnya ada arahan dari kak Bimo langsung untuk di boost*

baru kita boost." (Mega, Marketing Kyou Hobby Shop, Wawancara, Minggu, 7 Juli 2024).



Gambar 3. 8 Contoh Unggahan *Boost*
Instagram Kyou Hobby Shop

Sumber : https://www.instagram.com/p/DAVPumcAWsy/?igsh=cTNqYW9jeTBoem1w, diakses pada 13 Oktober 2024

Berbeda dengan media Instagram dan Facebook, pada akun media sosial TikTok Kyou Hobby Shop tidak membayar TikTok untuk *boosting* unggahan Kyou Hobby Shop. Semua audiens yang diraih oleh Kyou Hobby Shop dicapai secara organik dan kerja sama dengan KOL. Standar keberhasilan unggahan pada media sosial TikTok Kyou Hobby Shop adalah 10 ribu audiens jika berhasil masuk *for you page* (FYP).

> *"Ohh, kalau Instagram kita ngukur keberhasilannya dari tingkat organiknya dulu sih. Kalau di IG itu biasanya standar kita berhasil itu like itu diatas 4 ribu untuk organik, Cuma kalau kita boost bisa sampe 12 sampe 13 ribu like cuman kalau di TikTok ituuu….."* (Mega, Marketing Kyou Hobby Shop, Wawancara, 7 Juli)
>
> *"Kalau di FYP itu 10 ribu."* (Badrun, Content Creator Alpha Store, Wawancara, Minggu, 7 Juli 2024)

Selain evaluasi terhadap performa *boost* unggahan, Kyou Hobby Shop juga melakukan evaluasi terhadap KOL-KOL yang bekerja sama dengan mereka. Untuk evaluasi KOL, Kyou Hobby Shop tidak menetapkan batasan standar terkait jumlah *view* audiens, Kyou Hobby Shop

lebih mengarahkan konten yang harus dibuat seperti apa dan bagaimana. Tidak hanya evaluasi secara hasil, Kyou Hobby Shop juga memberikan masukan-masukan terhadap para KOL yang bekerja sama dengan mereka. Setiap akhir bulan, para KOL akan mengirimkan *link* video kepada Kyou Hobby Shop dan kemudian Kyou Hobby Shop akan menganalisis dan memberi masukan terhadap konten-konten yang telah KOL buat.

> *"Kalau lewat KOL agak susah, kita gak bisa kaya harus "Eh ini lho, kamu harus FYP", gak bisa kaya gitu. Apalagi konten kreator yang kita gaet itu cenderung menengah kebawah. Jadi yang penting karena kita lebih ke TikTok yang nge post di IG gak semua aktif di IG, jadi aku kaya berusaha ngasih masukan aja. Kan di akhir bulan aku selalu mintain link video terus aku analisis, terus aku nanti bakal kasih masukan saran "eh mungkin next kamu bisa ini…"* (Mega, Marketing Kyou Hobby Shop, Wawancara, Minggu, 7 Juli 2024)

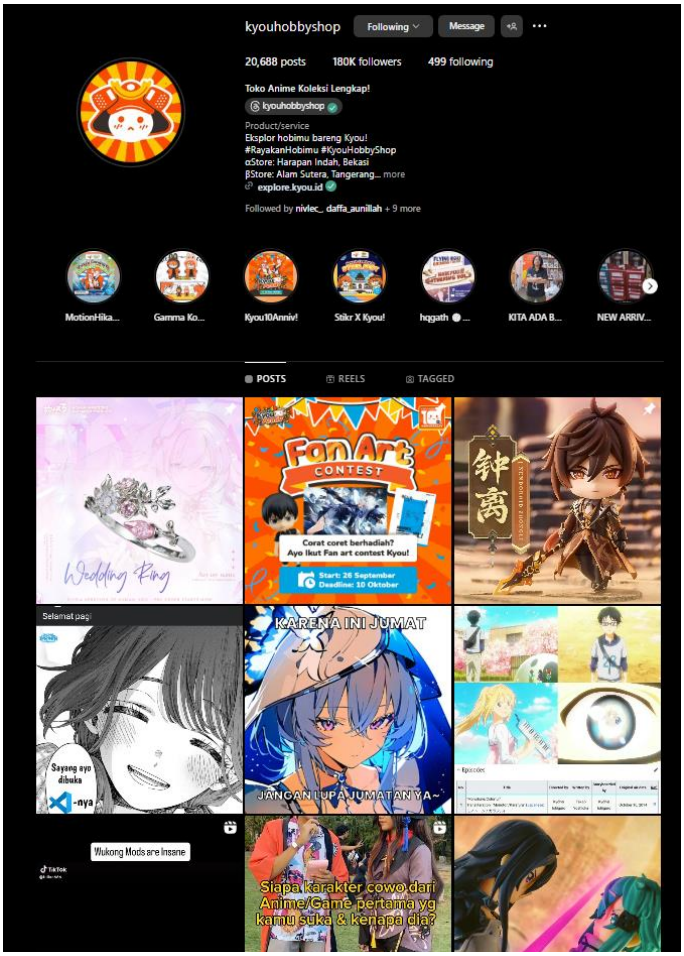
Kyou Hobby Shop juga mengapresiasi para KOL yang bekerja sama dengan mereka. Apresiasi terhadap para KOL dilakukan dengan cara menambah *budgeting* terhadap KOL tersebut yang memiliki performa yang bagus pada bulan tersebut. Sehingga membuat KOL tersebut nyaman bekerja sama dengan Kyou Hobby Shop.

> *"Iya, ngasih masukan ke KOL. Terus kita juga apresiasi nya ke KOL itu bisa kita kasih item value yang harganya lebih tinggi dari biasanya. Karena kita sebulan ada budgeting misalnya sebulan ada 300 buat si A. Cuman bulan ini si A perform bagus, bulan ini kita naikkin jadi 400 atau 500. Kita ada apresiasi juga, jadi yaa karena mengingat itu sebuah kontrak jangka panjang sebisa mungkin kita sebagai brand bikin konten kreator nya nyaman."* (Mega, Marketing Kyou Hobby Shop, Wawancara, Minggu, 7 Juli 2024)

Kyou Hobby Shop memiliki 3 akun media sosial utama yang digunakan untuk *digital marketing*. Berikut adalah penjelasan mengenai konten, audiens, dan interaksi pada masing-masing media sosial Kyou Hobby Shop :

e. Instagram

Konten-konten yang hadir pada akun Instagram Kyou Hobby Shop bervariasi. Seperti Mulai dari meme, *live* IG, video-video, dan unggahan terkait produk-produk. Tidak hanya mengunggah konten-konten secara individu, Kyou Hobby Shop juga memanfaatkan fitur *collaboration* pada Instagram sehingga unggahan dari akun Instagram lain yang bekerja sama dengan Kyou Hobby Shop akan muncul pada *feeds* Kyou Hobby Shop. Instagram Kyou Hobby Shop memiliki jumlah pengikut sebanyak 180 ribu ketika penelitian ini dibuat.



Gambar 3. 9 Instagram Kyou Hobby Shop

Sumber : https://www.instagram.com/kyouhobbyshop/, diakses pada 11 Oktober 2024

Konten yang paling sering diunggah pada akun Instagram Kyou Hobby Shop adalah konten terkait produk-produk mereka. Seperti pembukaan *pre order* baru dari seri game atau anime yang terkenal, unggahan postingan terkait promo diskon, barang-barang *new arrival*, barang-barang *ready stock*, dan unggahan mengenai acara-acara yang akan didatangi oleh Kyou Hobby shop. Yang kemudian disusul dengan konten-konten meme dan konten kolaborasi dengan *partnership* atau KOL.

Konten-konten yang ada di akun Instagram Kyou Hobby Shop sudah disesuaaikan dengan target audiens mereka di *platform* media sosial tersebut. Konten meme tersebut berisi candaan yang berkaitan dengan game atau anime jejepangan sehingga para audiens Kyou Hobby Shop yang mayoritas nya adalah seorang wibu dapat memahami dan *relate* dengan meme yang Kyou Hobby Shop unggah. Banyaknya unggahan konten-konten meme terkadang membuat presepsi audiens mengira bahwa Instagram Kyou Hobby Shop bukan untuk jualan, namun adalah sebuah *page* meme wibu. Namun konten-konten meme inilah yang membuat nama Kyou Hobby Shop tersebar luas dan kemudian memiliki *brand awareness* yang tinggi.

> *"Sebenernya berupa kecelakaan sih, ada kan waktu itu si Reza kan spesialis meme. Di Facebook nya suka nyampah terus dia kerja di Kyou. Terus dia ada nge post satu, sebenernya bukan meme banget kaya Bug di Honkai Impact karakter apa gitu muter jadi gasing aku lupa siapa, itu di post rame. Jadi kaya cuma iseng, istirahat main game terus nge record itu terus di upload rame. Terus mulai dari itu kita kaya coba approach meme kayaknya bagus ni."* (Mega, Marketing Kyou Hobby Shop, Wawancara, Minggu, 7 Juli 2024)



Gambar 3. 10 Contoh Unggahan Meme Kyou Hobby Shop

Sumber : https://www.instagram.com/p/DAqWnrnBgbO/, diakses pada 5 Oktober 2024

Selain mengunggah konten-konten biasa, Kyou Hobby Shop juga melakukan *livestream* Instagram sehingga konten-konten interaktif. Konten *livestream* tersebut dilakukan oleh *content creator* masing-masing toko. Seperti *livestream* Instagram di Alpha Store akan dilakukan oleh Badrun, Beta Store dilakukan oleh Jece, dan Gamma store yang dilakukan oleh Davin. Tidak hanya konten-konten tanya jawab, Kyou Hobby Shop juga melakukan *livestream* Instagram ketika Kyou Hobby Shop

berpatisipasi dalam event jejepangan seperti Comic Frontier, AFAID, dan acara-acara jejepangan lainnya.

Konten lainnya yang Kyou Hobby Shop hadirkan pada akun Instagram mereka adalah konten unggahan kolaborasi dengan menggunakan fitur *collaboration*. Fitur *collaboration* pada Instagram memungkinkan unggahan yang di upload pada suatu akun akan muncul pada *feeds* akun yang berkolaborasi dengan akun yang mengunggah tersebut. Fitur kolaborasi tersebut berhasil mendatangkan lebih banyak audiens pada akun Instagram Kyou Hobby Shop.

Kyou Hobby Shop tidak hanya mengunggah konten-konten pada akun Instagram mereka, Kyou Hobby Shop juga aktif dalam membalas komentar-komentar audiens mereka. Kyou Hobby Shop membalas komentar-komentar yang bersifat candaan dan mengarahkan komentar-komentar yang bersifat pertanyaan teknis kepada tim teknis Kyou Hobby Shop.



Gambar 3. 11 Contoh Komentar Kyou Hobby Shop

Sumber : https://www.instagram.com/p/DAxqovWy2c3/, diakses pada 7 Oktober 2024

Namun ada hal yang unik dari cara Kyou Hobby Shop ikut berkomentar atau membalas komentar audiens. Biasanya membalas komentar atau berkomentar menggunakan akun Instagram perusahaan, namun Kyou Hobby Shop jarang melakukan hal seperti ini, mereka lebih sering membalas atau berkomentar menggunakan akun pribadi staf pengelola Kyou Hobby Shop. Hal ini dilakukan untuk membentuk ciri khas identitas Kyou Hobby Shop.

> *"Mau komen seaneh apapun mesti dibales, karena emang ya gimanapun kita bisa ada karena mereka. Kalau misal followers gak kita hargain mereka nanti bakal lari. Kita kalau gak ada mereka juga gak jalan. Ya karena kita jualan, jadi kita yang namanya pembeli."*

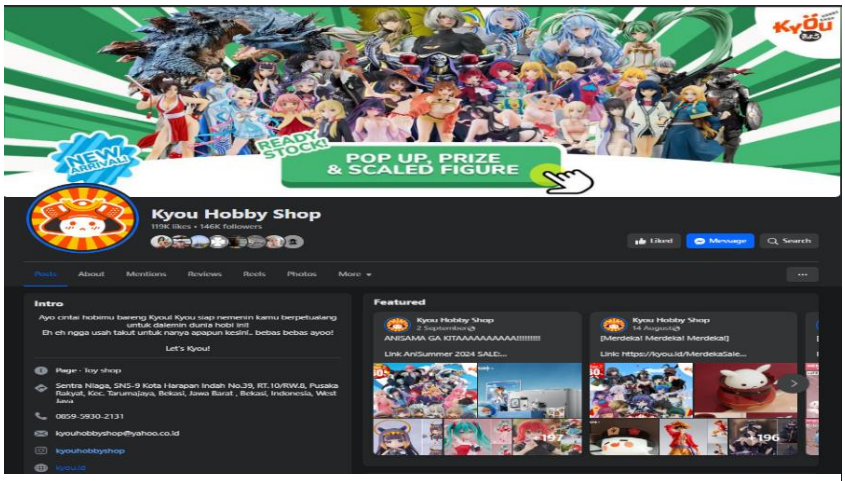
(Mega, Marketing Kyou Hobby Shop, Wawancara, Minggu, 7 Juli 2024)

Jenis audiens pada media sosial Instagram sebagian besar dapat memahami bahwa produk-produk yang dijual oleh Kyou Hobby Shop merupakan produk-produk *official license* sehingga mereka mengerti bahwa harga-harga produk yang dijual oleh Kyou Hobby Shop tergolong mahal. Jenis audiens pada media sosial Instagram diperhatikan oleh Kyou Hobby Shop dalam merancang konten-konten pada *platform* media sosial tersebut.

> *".....soalnya barang-barangnya kita kan memang yang bisa dikategorikan mahal....."* (Badrun, Content Creator Alpha Store, Wawancara, Minggu, 7 Juli 2024)

f. Facebook

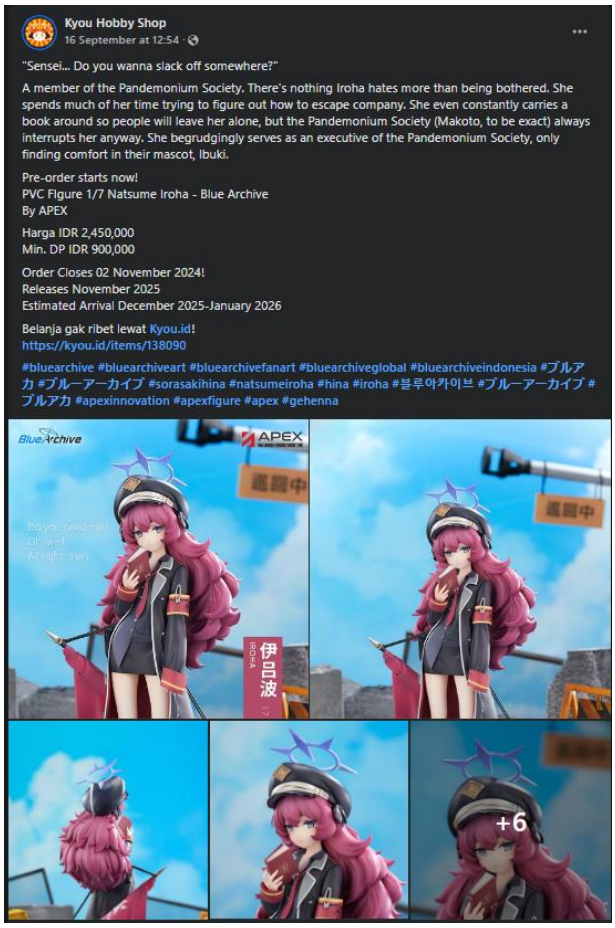
Akun media sosial Facebook Kyou Hobby Shop memiliki jenis konten dan isi yang sama dengan akun media sosial Instagram Kyou Hobby Shop. Perbedebaan nya adalah Facebook tidak memiliki fitur kolaborasi sehingga konten-konten yang di unggah oleh *partnership* Kyou Hobby Shop tidak muncul dalam halaman beranda Facebook Kyou Hobby Shop. Namun, di Facebook terdapat fitur *share* sehingga Kyou Hobby Shop dapat membagikan unggahan dari akun *page* Facebook lainnya atau *partnership* dapat membagikan unggahan milik Kyou Hobby Shop. Saat penelitian ini dibuat, Facebook Kyou Hobby Shop memiliki 119 ribu *likes* dan 146 ribu *followers*.



Gambar 3. 12 Facebook Kyou Hobby Shop

Sumber : https://www.facebook.com/kyouhobbyshop, diakses pada 8 Oktober 2024

Sama seperti Facebook, konten-konten yang paling banyak diunggah adalah konten-konten seputar informasi produk seperti pembukaan *pre order*, *back order*, *ready stock*, dan produk-produk yang diskon. Konten yang ada di media sosial Facebook Kyou Hobby Shop bisa dibilang hanyalah *mirror* dari media sosial Instagram mereka. Pembedanya adalah tidak adanya fitur *collaboration* pada media sosial Facebook dan adanya fitur *share* dari *page* lainnya.



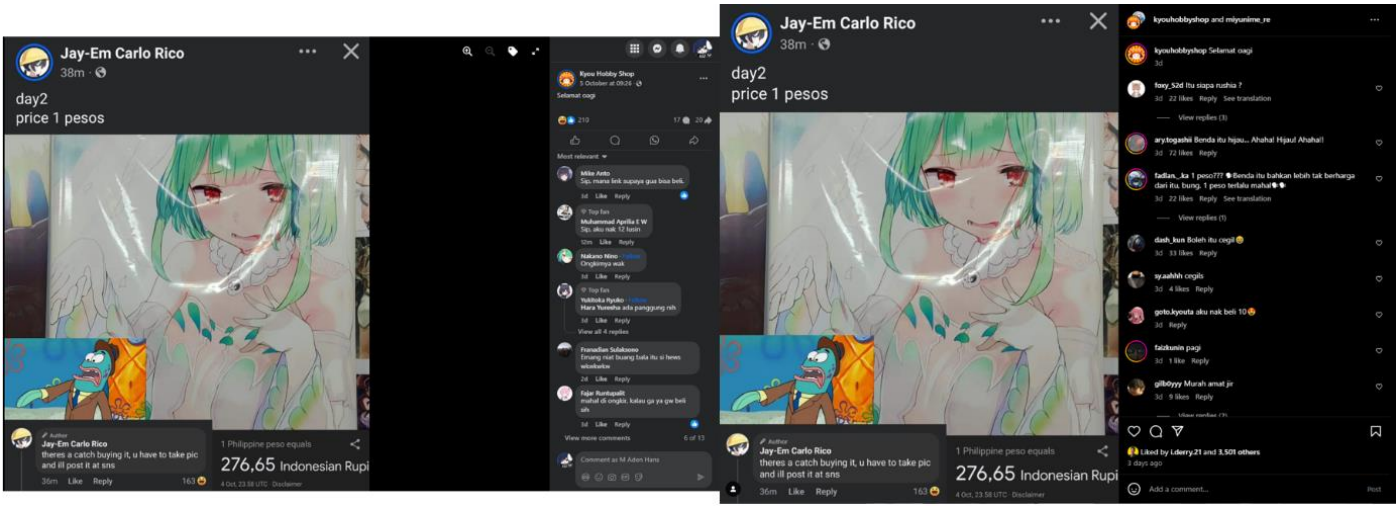
Gambar 3. 13 Contoh Unggahan Produk
Facebook Kyou Hobby Shop

Sumber : https://www.facebook.com/kyouhobbyshop/posts/925610279612566, diakses pada 8 Oktober 2024

Audiens pada media sosial Facebook Kyou Hobby Shop juga memiliki karakteristik yang sama dengan audiens media sosial Instagram. Penyusunan pembuatan konten Kyou Hobby Shop menjadi mudah berkat karakteristik audiens kedua media sosial tersebut yang mirip sehingga dapat dilakukannya melakukan *miroring* konten pada kedua media sosial tersebut. Namun, *mirroring* konten hanya berlaku pada media sosial Facebook dan Instagram Kyou Hobby Shop, sehingga *mirroring* konten tidak bisa dilakukan pada media sosial TikTok Kyou Hobby Shop

karena audiens TikTok Kyou Hobby Shop memiliki karakteristik yang berbeda dengan media sosial Instagram dan Facebook.

Sumber :



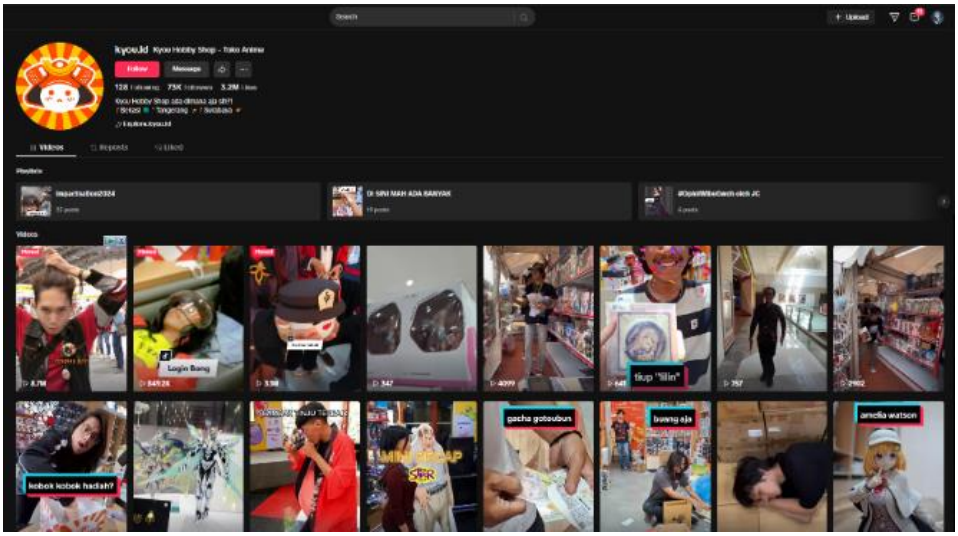
Gambar 3. 14 Contoh *Mirroring* Konten Media Sosial Facebook dan Instagram Kyou Hobby Shop

https://www.facebook.com/photo/?fbid=940234024816858&set=a.659601159546814, https://www.instagram.com/p/DAvtjr5BAu2/, diakses pada 8 Oktober 2024

g. TikTok

Akun media sosial TikTok memiliki perbedaan dengan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Perbedaan tersebut terletak pada karakteristik audiens media sosial TikTok. Pada media sosial TikTok, audiens Kyou Hobby Shop tidak begitu memahami terkait *license product* dan mengapa produk di Kyou Hobby Shop memiliki harga yang mahal. Karakteristik audiens yang berbeda pada media sosial TikTok disadari oleh Kyou Hobby Shop, sehingga Kyou Hobby Shop mengisi media sosial TikTok nya dengan konten-konten hiburan dan tidak berfokus menjual produk.

Media sosial TikTok Kyou Hobby memiliki *followers* sebanyak 75 ribu ketika penelitian ini dibuat.



Gambar 3. 15 Akun Media Sosial Tiktok Kyou Hobby Shop

Sumber : https://www.tiktok.com/@kyou.id?lang=en, diakses pada 9 Oktober 2024

> *"Pertama kalau misalkan di TikTok kan ya. Kalau TikTok kan lebih banyak usia dibawah 17 tahun. Mereka tu lebih nanya "bang figure ada gak sih yang serratus ribuan disini. Ada gak yang KW Gak. Oh enggak kita barangnya official semua. Paling mentok-mentok diatas 300". Selalu begitu, ada aja. Beda sama Instagram. Kalau di Instagram udah lebih melek lah mereka. Banyak juga yang komen di TikTok "Kok Cuma gitu doang mahal-mahal banget" padahal itu kan barang license. Mereka gak ngerti apa itu license. Di TikTok banyak banget. Di DM TikTok banyak banget gw baca-baca."* (Badrun, Content Creator Alpha Store, Wawancara, Minggu, 7 Juli 2024)



Gambar 3. 16 Contoh Konten TikTok Kyou Hobby Shop

Sumber : https://www.tiktok.com/@kyou.id/video/7416978013499231493?lang=en, diakses pada 10 Oktober 2024

Dibandingkan dengan media sosial lainnya yang dipromosikan dengan cara *boost* atau membayar kepada pihak media sosial untuk mempromosikan produk, Kyou Hobby Shop menggunakan *Key Openion Leader* (KOL) untuk mempromosikan produk-produk mereka pada media sosial TikTok. Kyou Hoby Shop memiliki program yang bernama *Dachi* untuk KOL yang memiliki kontrak panjang dengan Kyou Hobby Shop. *Dachi* diambil dari kata *Tomodachi* yang memiliki arti teman. Tujuan Kyou Hobby Shop menggunakan KOL adalah untuk membantu Kyou menyebarkan kewibuan kepada *followers-followers* KOL dan meningkatkan *brand awareness* Kyou Hobby Shop tersendiri.



Gambar 3. 17 Contoh Konten KOL TikTok Kyou Hobby Shop

Sumber : https://www.tiktok.com/@irmankun_/video/7421888187829587207?lang=en, diakses pada 10 Oktober 2024

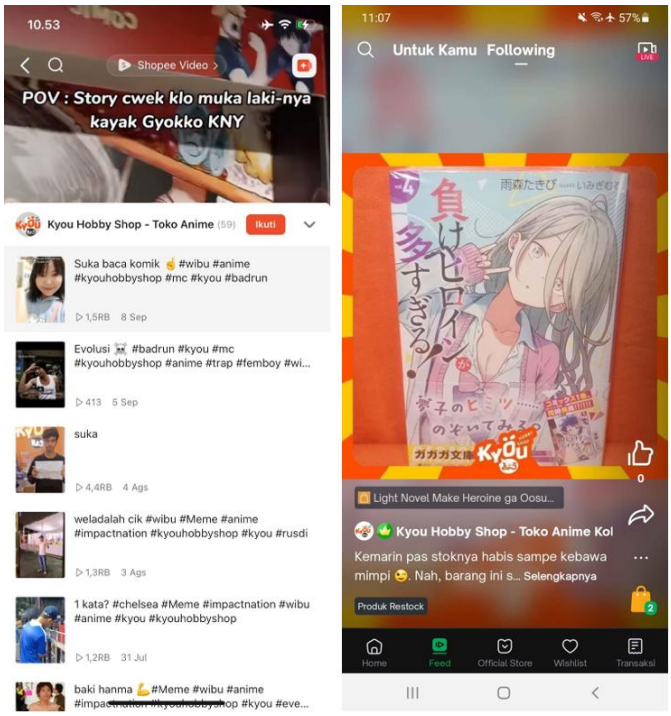
3. *E-Commerce*

Kyou Hobby Shop juga menggunakan *e-commerce* seperti Tokopedia dan Kyou Hobby Shop untuk memasarkan produk-produk mereka. Pada kedua *e-commerce* tersebut, Kyou Hobby Shop mengunggah. Meskipun audiens yang didapat pada kedua *e-commerce* tersebut tidak sebanyak media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok. Akun *e-commerce* tersebut juga bukan media utama Kyou Hobby Shop dalam membuat konten dan lebih berfokus untuk menjual produk-produk Kyou

Hobby Shop. Salah satu informan peneliti wawancarai yang bernama Nahari mengetahui Kyou Hobby Shop melalui iklan *e-commerce* Shopee.

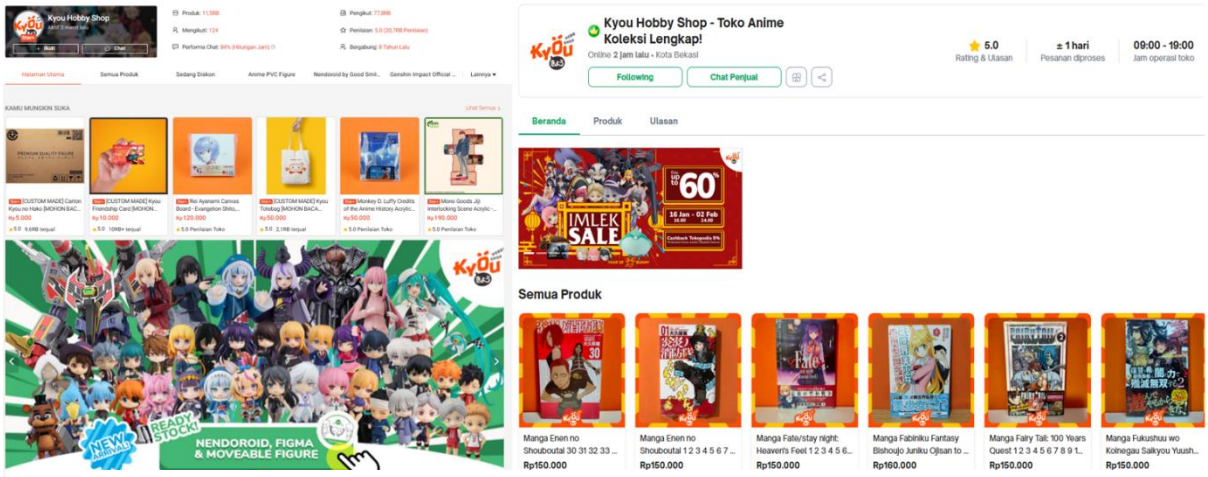
> *"Walaupun chance yang nonton kecil tapi itu ada. Biasanya ada gitu yang nonton di TokPed atau Shoope. Cuman itu yang utama tiga IG, Facebook, sama TikTok untuk konten."* (Mega, Marketing Kyou Hobby Shop, Wawancara, Minggu, 7 Juli 2024)

> *"Dari iklan di Shopee sama TikTok."* (Nahari, Konsumen Kyou Hobby Shop, Wawancara, Sabtu, 9 November)



Gambar 3. 18 Konten Akun Shopee dan Tokopedia Kyou Hobby Shop

Sumber : https://shopee.co.id/kyouhobbyshop, https://tokopedia.link/xwlt8MN7FNb, diakses pada 14 Oktober 2024



Gambar 3. 19 Akun *E-Commerce* Shopee dan Tokopedia Kyou Hobby Shop

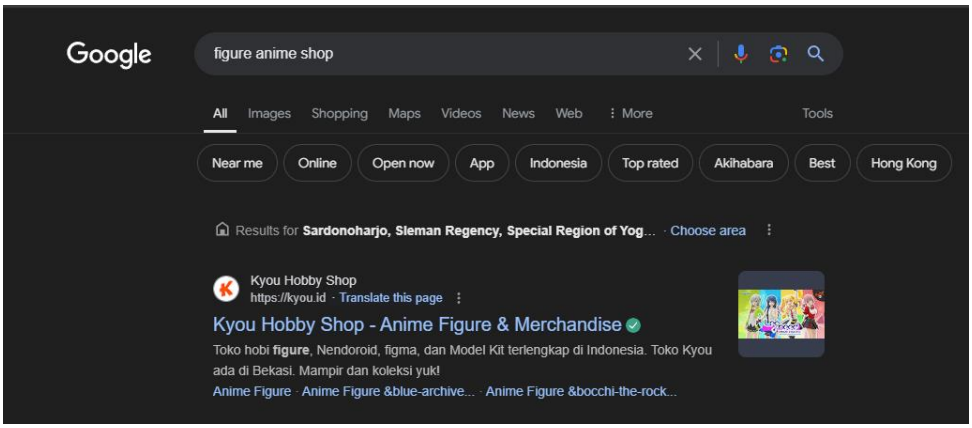
Sumber : https://shopee.co.id/kyouhobbyshop, https://www.tokopedia.com/kyou, diakses pada 11 Desember 2024

4. *Website Kyou Hobby Shop*

a. SEO *Website* Kyou Hobby Shop

Website Kyou Hobby Shop di mengoptimalkan *seach engine optimization* (SEO) agar *website* mereka mudah untuk ditemukan oleh audiens-audiens mereka. SEO diterapkan dengan cara menggunakan Google Ads dan kata-kata kunci di dalam *website*, sehingga pencarian yang berhubungan dengan figur anime atau toko figur anime akan memunculkan *website* Kyou Hobby Shop dengan urutan teratas. Selain dengan Google Ads, Kyou Hobby Shop juga menambahkan kata kunci pada pencarian *website* mereka. Optimasi SEO tidak di *handle* oleh bagian *marketing*, namun di *handle* oleh bagian teknisi IT.

> *"Oh ada, itu kita pake Google Ads, cuman itu aku gak handle. Itu lebih ke orang-orang Tech yang pegang. Aku jujur kurang paham kalau soal itu. Cuman kalau itu buat ningkatin SEO nya kita pake Google Ads."* (Mega, Marketing Kyou Hobby Shop, Wawancara, Minggu, 7 Juli 2024)



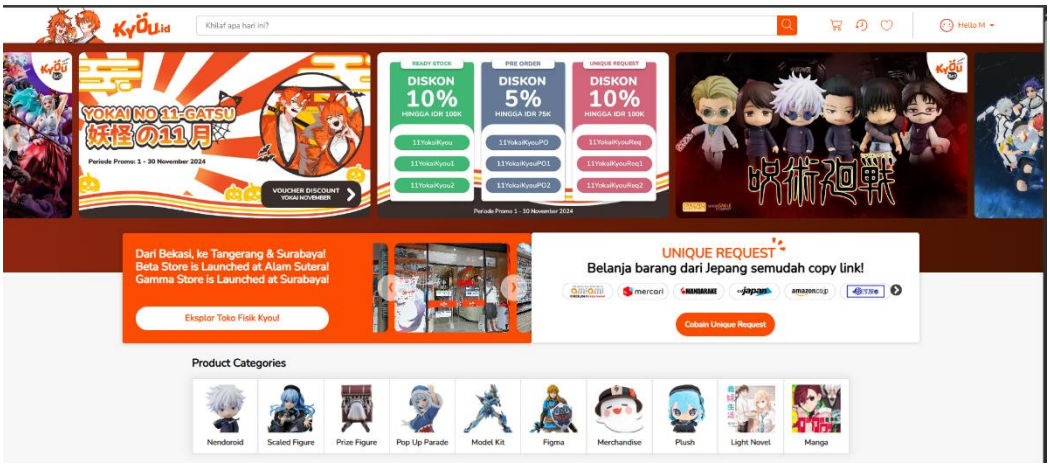
Gambar 3. 20 Hasil SEO *Website* Kyou Hobby Shop

Sumber : https://www.google.com/search?q=figure+anime+shop, diakses pada 15 Oktober 2024

Selain optimisasi SEO dengan menggunakan Google Ads, Kyou Hobby Shop juga tertolong berkat *traffic* pengunjung-pengunjung *website*. Pengunjung *website* Kyou Hobby Shop lainnya yang membantu mengarahkan algoritma mesin pencarian, kemudian algoritma mesin pencarian tersebut mengarahkan konsumen yang mencari toko anime ke Kyou Hobby Shop.

> "*Hmmm, kalau ini sih mungkin karena trafik website Kyou Hobby Shop aja. Soalnya kita tiap kali promosi barang pasti narik user atau pelanggan ke Website. Mungkin karena itu."* (Yudha, Desainer Grafis Kyou Hobby Shop, Wawancara, Minggu, 10 November 2024)

Tampilan *website* Kyou Hobby Shop di desain dengan tujuan agar konsumen dapat mudah menemukan barang yang ingin dibeli. Serta dengan adanya *jumbotron*, Kyou Hobby Shop dapat mensorot suatu barang, terutama barang yang sedang menjadi *trend* topik pembicaraan di media sosial pada tampilan utama halaman *website* Kyou Hobby Shop.



Gambar 3. 21 Tampilan Jumbotron pada *Website* Kyou Hobby Shop

Sumber : https://kyou.id/, diakses pada 15 November 2024

> *"Kalau dari aku pribadi, untuk website Kyou sendiri kita main layout nya 30-30-20-20. Soalnya begitu orang masuk website bener-bener dominan di Jumbo. Jumbo ini kan sistem nya kaya slide. Dan slide pertama kita pasti barang yang emang wah gitu. Misalnya yang lagi rame ini anime A, Jumbotron ini pasti kita pakai untuk anime A. Dan untuk etalase barang kita tu gak pake foto yang kebesaran atau kekecilan. Kalau menurutku ini pas banget. Jadi untuk nge searching-searching masih enak matapun."* (Yudha, Design Graphic Kyou Hobby Shop, Wawancara, Minggu, 10 November 2024)

Fungsi utama *website* Kyou Hobby Shop adalah sebagai tempat untuk membeli atau memesan produk. Pelanggan dapat memesan dan memantau secara detail jika memesan produk melalui *website* Kyou Hobby Shop dibandingkan melalui *e-commerce* seperti Tokopedia atau Shopee, terutama untuk barang-barang *pre order* yang harus menunggu berbulan-bulan agar barang tersebut sampai ditangan pelanggan. Selain membeli produk yang Kyou Hobby Shop jual, *website* Kyou Hobby Shop juga menawarkan jasa *unique request* dimana pelanggan dapat *request* produk yang dijual di Jepang dan mengirimkannya ke Indonesia melalui Kyou Hobby Shop. Fitur ini hanya ada pada *website* Kyou Hobby Shop dan tidak ada pada *e-commerce* Kyou Hobby Shop seperti Tokopedia atau Shopee. Namun *website* Kyou Hobby Shop tidak memiliki fitur *review* barang, sehingga fitur *review* barang konsumen lebih diarahkan kepada *e-commerce* Tokopedia atau Shopee.

> *"Hmmm, itu ide bagus sih sebenernya. Mungkin bakal kita tambahin kedepannya. Soalnya kalau barang review kita lebih ke*

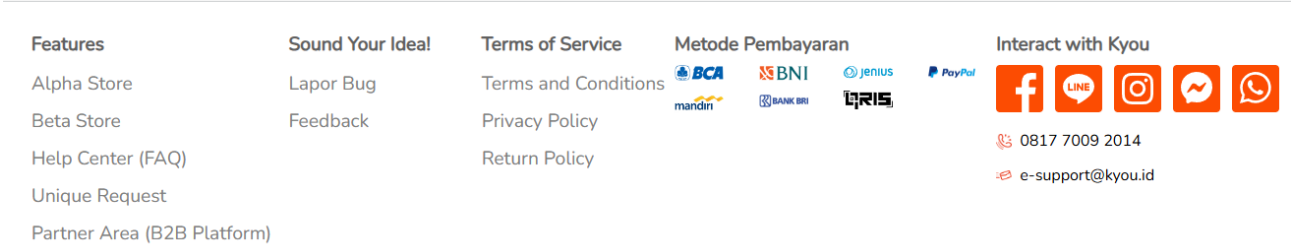
Tokped dan Shopee." (Yudha, Design Graphic Kyou Hobby Shop, Wawancara, 10 November 2024)

Konsumen yang ingin berbelanja melalui *website* Kyou Hobby Shop diwajibkan untuk membuat akun Kyou Hobby Shop terlebih dahulu. Ketika selesai membuat akun Kyou Hobby Shop, konsumen akan mendapat *pop up* pemberitahuan apakah konsumen ingin mendapat notifikasi terkait *update* barang terbaru atau tidak. Konsumen yang memilih ingin mendapat *update* informasi barang baru akan mendapat notifikasi melalui email dan Whatsapp.

> *"Kalau untuk Kyou, semisal kamu baru bikin akun di website Kyou ID. Itu bakal muncul langsung pop up pemberitahuan "apakah kamu mau dapat notifikasi soal update figure terbaru atau tidak" pokok nya nanti dikasih dua pilihan itu. Dan kita juga ada, ini dari temenku ya yang ngurus kaya update figure, pokoknya tiap ada barang masuk nanti jadi ready dan nanti temenku yang ngasih tau "eh ini kita ada barang ready". Itu tu aku sempet liat kaya ada broadcast buat whatsapp."* (Yudha, Design Graphic Kyou Hobby Shop, Wawancara, 10 November 2024)

b. Digital PR Melalui *Website*

Selain tempat berbelanja, *website* Kyou Hobby Shop juga digunakan sebagai alat untuk melakukan Digital PR seperti tempat melayani para pelanggan yang membutuhkan bantuan terkait produk Kyou Hobby Shop. Pelanggan yang membutuhkan bantuan akan diarahkan pada kontak konsumen.



Gambar 3. 22 Kontak Konsumen Pada *Website* Kyou Hobby Shop

Sumber : https://kyou.id/, diakses pada 15 Oktober 2024

> *"Itu kalau misalkan kamu cek website dibagian bawah itu ada nomer CS dan itu bakal diarahkan ke Whatsapp. Tapi kamu bisa juga DM Instagram kita."* (Yudha, Design Graphic Kyou Hobby Shop, Wawancara, 10 November 2024)

Website Kyou Hobby Shop memiliki jumlah pengunjung harian kurang lebih 300 pengunjung. Terlebih lagi jika sedang ada promo yang diadakan oleh Kyou Hobby Shop atau *hot items* yang sedang dicari-cari oleh banyak orang, akan semakin menambah jumlah pengunjung dan orang yang berbelanja di Kyou Hobby Shop.

"Iya. Cuman kalau yaaa kalau mungkin itungan kasar ya ini, mungkin lebih dari 300 atau berapa ya. (Yudha, Design Graphic Kyou Hobby Shop, Wawancara, 10 November 2024)

Kadang merhatiin, apalagi barang baru masuk. Soalnya kan kalau saya mau update Jumbotron saya harus liat juga kan. Apakah barang baru ini cepet laku atau nggak. Misalnya contoh kaya Figma Suisei aja kemaren kita itungannya baru. Aku ngecek sehari dia baru laku pokoknya dibawah 10. Yang tadinya aku mau bikin, aku gak jadi bikin karena Figma Suisei tidak seramai itu, berbeda dengan Nendo Suisei saat itu. Itu bener-bener langit dan bumi lah." (Yudha, Design Graphic Kyou Hobby Shop, Wawancara, 10 November 2024)

B. **Pembahasan Penelitian**

1. ***Media & Digital Marketing Strategy Kyou Hobby Shop***

a. Digital Media Kyou Hobby Shop

Penelitian ini membahas media digital yang dimiliki oleh Kyou Hobby Shop secara menyeleruh. Penelitian terdahulu tidak menyebutkan media yang digunakan apa saja, terutama penggunaan media *e-commerce*. , meskipun media sosial menjadi alat utama Kyou Hobby Shop dalam digital marketing. Adapun enam media yang ada dalam buku 'Digital Marketing. In Pearson Education' adalah *search engine marketing* (SEM), *Social Media Marketing*, *Display Advertising, Digital PR, Digital Partnerships,* dan *Digital Messaging*. Berikut penjelasan masing-masing Kyou Hobby Shop menggunakan keenam media digital menurut buku 'Digital Marketing. In Pearson Education' (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) :

1) *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing merupakan salah satu cara untuk mempromosikan *website* dan meningkatkan pengunjung. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) terdapat dua teknik dalam *search engine marketing* yaitu *pay-per-click* (PPC) dan *search engine optimisation* (SEO). Kyou Hobby Shop menerapkan kedua teknik tersebut dalam mempromosikan *website* mereka. Kyou Hobby Shop membayar sejumlah uang untuk mempromosikan *website* mereka melalui Google Ads serta mengoptimalkan kata-kata kunci dalam *website* mereka sehingga mudah ditemukan. *Traffic* pengunjung *website* Kyou Hobby Shop membantu algoritma mesin pencarian untuk menampilkan *website* Kyou Hobby Shop kepada calon pengunjung *website* yang sedang mencari *merchandise* anime atau jejepangan.

2) *Social Media Marketing*

Kyou Hobby Shop memiliki tiga akun media sosial untuk mempromosikan produk-produk mereka kepada target konsumen mereka. Akun-akun media sosial yang dimiliki oleh Kyou Hobby Shop adalah Instagram, Facebook, dan TikTok. Ketiga *platform* media sosial ini memiliki karakteristik masing-masing, sehingga Kyou Hobby Shop menyesuaikan cara promosi masing-masing setiap media sosial. Tidak hanya mempromosikan media sosial dengan cara iklan, Kyou Hobby Shop juga mengembangkan ketiga sosial media mereka sehingga memiliki nilai visibilitas yang tinggi.

Nilai visibilitas tersebut dapat dibuktikan dengan *follower* di media sosial Instagram sebanyak 180 ribu, 119 ribu *likes* dan 146 ribu *followers* pada media sosial Facebook, dan 75 ribu *followers* pada media sosial TikTok. Nilai visibilitas diraih dengan konten-konten yang dibuat oleh Kyou Hobby Shop, baik berupa meme atau video kolaborasi dengan *content creator* lainnya. Nilai visibilitas tersebut membuat Kyou Hobby Shop dibagikan oleh pengguna media sosial kepada pengguna media sosial lainnya.

3) *Display Advertising*

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) *display advertising* merupakan dimana perusahaan membayar atau bekerja sama kepada penerbit berita untuk meliput berita tentang perusahaan tersebut. Kyou Hobby Shop bekerjasama dengan beberapa *page* anime di media sosial seperti Kallen Nyan Kai Zi, Kadal Pink Uwu, Miyunime_re, serta beberapa *page* jejepangan lainnya untuk melakukan kolaborasi unggahan. Kolaborasi unggahan tersebut dilakukan melalui media sosial Instagram. Fitur kolaborasi memungkinkan untuk memunculkan unggahan pada akun-akun media sosial yang berkolaborasi secara bersamaan. Akun-akun yang tergabung dalam kolaborasi unggahan akan mendapat publisitas dari setiap masing-masing akun antara satu sama lain dan menaikkan visibilitas masing-masing akun.

4) *Digital PR*

Wawancara yang dilakukan pada tanggal 7 Juli 2024 kepada Mega yang memiliki *jobdesc* marketing Kyou Hobby Shop mendapatkan bahwa Kyou Hobby Shop sendiri belum melakukan aktivitas *digital PR* secara spesifik karena Kyou Hobby Shop tidak memiliki divisi yang mengurus hal tersebut secara khusus. Namun berdasarkan Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) dalam

buku “Digital Marketing. In *Pearson Education* (8th ed)”, Kyou Hobby Shop telah melakukan aktivitas-aktivitas *digital PR*. Aktivitas *digital PR* yang dimaksud oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) adalah publisitas dalam *website*, blog dan jaringan media sosial, atau konten-konten yang ditargetkan terhadap para audiens perusahaan.

Aktivitas *digital PR* yang telah dilakukan oleh Kyou Hobby Shop sendiri berupa produksi konten-konten, kerja sama dengan KOL atau media jejepangan, dan merespon pertanyaan-pertanyaan terkait produk Kyou Hobby Shop. *Digital PR* dilakukan Kyou Hobby Shop diberbagai *platform* seperti media sosial dan *website*.

5) Digital Partnerships

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) penggunaan *digital partnership* didasarkan pada perjanjian komisi kedua belah pihak. Kyou Hobby Shop bekerja sama dengan *page* anime di media sosial dan para KOL untuk mempromosikan produk dan nama Kyou Hobby Shop sendiri. Kerja sama ini juga disesuaikan dengan karakteristik yang dimiliki media sosial masing-masing. Seperti pada media sosial Facebook, kerja sama dilakukan dengan *share* unggahan dan *pinned comment* untuk mempromosikan Kyou Hobby Shop. Pada media sosial Instagram kerja sama dilakukan dengan fitur kolaborasi sehingga unggahan akan muncul pada setiap akun Instagram yang tergabung dalam fitur kolaborasi. Kyou Hobby Shop bekerja sama dengan sejumlah KOL pada media sosial TikTok untuk mempromosikan produk dan nama mereka.

Kerja sama tersebut dilakukan dengan Kyou Hobby Shop yang mengirimkan barang kepada KOL tersebut, dan kemudian KOL tersebut akan membuat konten tentang barang tersebut. Kyou Hobby Shop memilih untuk bekerja sama dengan para KOL menengah kebawah dikarenakan biaya nya tidak semahal KOL atas. Selain karena biaya kerja sama, Kyou Hobby Shop juga ingin mengayomi dan menaikkan nama KOL-KOL menengah tersebut. Selain melakukan evaluasi terhadap para KOL, Kyou Hobby Shop juga memberikan masukan dan apresiasi terhadap para KOL. Apresiasi dilakukan dengan menambah *budget* barang yang akan diberikan kepada KOL.

6) *Digital Messaging*

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), *digital messaging* tidak begitu efektif terhadap target konsumen pemuda karena jumlah pengguna email aktif yang turun pada kalangan pemuda. Meskipun target utama konsumen Kyou Hobby Shop adalah pemuda, Kyou Hobby Shop tetap menggunakan *digital messaging* untuk mempromosikan produk-produk mereka.

Setelah membuat akun Kyou Hobby Shop pada *website*, konsumen akan ditawarkan pilihan untuk menerima atau tidak menerima notifikasi terkait informasi terbaru terkait barang-barang. Jika konsumen memilih untuk menerima notifikasi tersebut, Kyou Hobby Shop akan mengirimkan notifikasi tersebut melalui *e-mail* dan Whatsapp konsumen. Konsumen juga dapat menghidupkan atau mematikan notifikasi tersebut kapanpun melalui *website* Kyou Hobby Shop.

b. Digital Marketing Strategy Kyou Hobby Shop

Menurut Chaffey & Smith (2017) perbedaan taktik dengan startegi adalah taktik cenderung memiliki jangka waktu yang lebih pendek dalam penerapannya dibandingkan dengan strategi yang penerapannya lebih mengarah untuk jangka panjang. Oleh karena itu ada hal-hal yang diperlu perhatikan dalam menyusun strategi *digital marketing*. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran digital menurut Zahay et al., (2024) sebagai berikut :

1) *The Offer*

Menurut Zahay et al., (2024), hal ini mencakup *product, price, positioning,* serta elemen-elemen lainnya yang berkaitan dengan produk yang akan disampaikan kepada calon konsumen. Kyou Hobby Shop memposisikan sebagai *brand* yang menjual *official merchandise* dari anime, *game*, atau hal lainnya yang memiliki hubungan dengan budaya jejepangan. Hal ini terbukti dengan melihat produk-produk yang Kyou Hobby Shop di *website* mereka memiliki lisensi resmi. Menurut salah satu informan penelitian yang bernama Mega, harga dari *official merchandise* tergolong tidak murah. Produk-produk yang Kyou Hobby Shop jual seperti *figure* dijual dengan harga dimulai sekitar 300 ribu rupiah. Sehingga Kyou Hobby Shop menargetkan konsumen yang sudah memiliki penghasilan atau memiliki uang jajan yang tinggi.

2) *The List*

The List menurut Zahay et al., (2024) terdiri dari target-target konsumen perusahaan. Target utama konsumen Kyou Hobby Shop menurut salah satu informan yang bernama Mega selaku Marketing Kyou Hobby Shop adalah seorang yang menyukai hal jejepangan dan berumur 18-35 tahun. Tidak hanya terbatas pada umur, Kyou Hobby Shop juga menargetkan konsumen sesuai yang berdekatan dengan lokasi masing-masing toko. Hal ini dibuktikan oleh peneliti dengan melihat pengunjung yang datang ke Alpha Store Kyou Hobby Shop dan pengunjung yang mendatangi *booth* Kyou Hobby Shop mayoritas adalah konsumen yang berusia 18-35 tahun, informan konsumen yang peneliti wawancarai juga dalam usia 18-35 tahun.

3) *The Media Used*

Pemahaman penggunaan media yang sesuai dapat menjadikan implementasi media dalam pemasaran menjadi efektif (Zahay et al., 2024). Kyou Hobby Shop menggunakan berbagai macam media digital dalam menjual dan memasarkan produk mereka seperti media-media sosial, *website,* dan *e-commerce*. Kyou Hobby Shop juga menyesuaikan strategi pemasaran mereka dalam setiap media-media tersebut.

Penyesuaian strategi tersebut dilakukan karena karakteristik masing-masing media memiliki ciri khas nya masing-masing. Seperti *website* Kyou Hobby Shop dipromosikan melalui SEO, media sosial Instagram menggunakan fitur *collaboration* dalam mengunggah konten, serta konten-konten media sosial TikTok yang lebih berfokus lucu-lucuan.

4) *The Creative Execution*

Menurut Zahay et al., (2024) eksekusi yang kreatif biasanya berperan sebagai pelengkap saja dalam *action*-oriented. Namun Kyou Hobby Shop tidak terbatas dalam *action-oriented marketing* dalam pemasaran mereka. Eksekusi rencana pemasaran yang kreatif dalam Kyou Hobby Shop dilakukan dengan menggunakan meme. Eksekusi konten-konten meme yang dilakukan tidak sengaja mengundang banyak audiens pada konten Kyou Hobby Shop. Konten-konten meme tersebut diadopsi oleh Kyou Hobby Shop menjadi salah satu cara untuk mengeksekusi pemasaran. Eksekusi meme yang berhasil mendatangkan banyak audiens dan menaikkan nilai visibilitas Kyou Hobby Shop. Eksekusi melalui meme juga diperhatikan, sehingga konten meme yang dibuat oleh Kyou

Hobby Shop tidak menyinggung pihak-pihak tertentu. Kyou Hobby Shop juga bekerja sama dengan KOL untuk mengeksekusi sebuah strategi pemasaran.

5) *The Service and Support*

Menurut Zahay et al., (2024), elemen ini menjadi kunci dimana pengalaman berbelanja dan sensor stimulan tidak hadir seperti beberbelanja secara *online*. Berdasarkan observasi dan informan penelitian yang bernama Yudha, Kyou Hobby Shop mengarahkan pelanggan yang ingin bertanya seputar Kyou Hobby Shop atau produk yang dicari melalui *website*. Pada bagian paling bawah *website* akan ada kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen. Konsumen dapat menghubungi Kyou Hobby Shop melalui DM Instagram, Whatsapp, dan email. Banyaknya *channel* untuk menghubungi Kyou Hobby Shop memudahkan konsumen untuk bertanya atau menyampaikan keluhan kepada Kyou Hobby Shop.

2. MRACE Model Marketing Strategy

a. Reach

Menurut Lahtinen et al., (2023) pada tahapan ini perusahaan membangun *awareness* agar calon konsumen dapat mengetahui keberadaan perusahaan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Mega selaku Marketing Kyou Hobby Shop, Kyou Hobby Shop sendiri memiliki tujuan untuk menyebarkan *awareness* sehingga orang-orang mengetahui *brand* Kyou Hobby Shop. Kyou Hobby Shop menggunakan berbagai media digital dalam menyebarkan *brand awareness* Kyou Hobby Shop. Media-media yang digunakan Kyou Hobby Shop seperti *website*, media sosial, dan *e-commerce*. Strategi yang diterapkan Kyou Hobby Shop pada setiap media berbeda.

Kyou Hobby Shop menggunakan SEO dalam mempromosikan *website* mereka. SEO tersebut dilakukan dengan cara menggunakan kata-kata kunci dalam *website*, serta membayar iklan kepada Google Ads sehingga *website* Kyou Hobby Shop muncul urutan teratas dalam pencarian *merchandise* anime atau jejepangan. *Traffic* pengunjung *website* Kyou Hobby Shop juga membantu mesin pencarian dalam mengarahkan konsumen yang sedang mencari toko *merchandise* anime atau jejepangan.

Media sosial yang dimiliki Kyou Hobby Shop ada tiga, yaitu Instagram, TikTok, dan Facebook. Ketiga media sosial ini digunakan sebagai media utama untuk

menyebarkan *brand awareness* Kyou Hobby Shop dikarenakan media sosial dapat menjangkau banyak audiens. Dalam penggunaan media sosial, Kyou Hobby Shop membayar iklan kepada *platform* tersebut untuk meningkatkan jumlah jangkuan audiens, terutama dalam media sosial Instagram. Tidak hanya membayar iklan, Kyou Hobby Shop juga melakukan kerja sama dengan *page* anime dan para KOL untuk menyebarkan *brand awareness* Kyou Hobby Shop. Nama program KOL yang Kyou Hobby Shop adalah *dachi* yang diambil dari kata *tomodachi* yang berarti teman. KOL yang dipilih oleh Kyou Hobby Shop tidak menargetkan untuk bekerja sama dengan KOL yang memiliki pengikut yang banyak, namun Kyou Hobby Shop lebih memilih untuk bekerja sama dengan KOL menengah karena biaya yang tidak terlalu mahal dan sekaligus mengayomi para KOL tersebut. Media sosial Kyou Hobby Shop yang paling banyak memiliki *followers* adalah Instagram dengan jumlah *followers* sebanyak 180 ribu, kemudian diikuti oleh Facebook dengan 119 ribu *likes* dan 146 ribu *followers*, dan TikTok dengan *followers* sebanyak 75 ribu ketika penelitian ini dibuat.

E-commerce tidak hanya menjadi tempat untuk menjual Kyou Hobby Shop. Fitur-fitur terbaru dalam *e-commerce* memungkinkan Kyu Hobby Shop untuk mengunggah konten-konten baik berupa video, gambar, dan *livestream*. Salah satu informan konsumen bernama Nahari menyebutkan bahwa dirinya mengetahui Kyou Hobby Shop adalah melalui video-video yang lewat melalui *e-commerce* Shopee dan media sosial TikTok.

Masalah yang sering dijumpai dalam pada tahapan ini adalah calon konsumen tidak tau bagaimana caranya untuk mencari produk yang dimiliki perusahaan dalam *website* (Lahtinen et al., 2023). Solusi yang dapat dilakukan dalam mengatasi masalah ini ada mengiklankan produk dan mengoptimalkan SEO dalam *website* perusahaan. Hal ini telah dilakukan Kyou Hobby Shop dalam menangani masalah tersebut. Tahapan *reach* menjadi tahapan yang krusial dalam proses pemasaran Kyou Hobby Shop karena tujuan utama dari pemasaran Kyou Hobby Shop adalah menyebarkan *brand awareness*.

b. Act

Menurut Lahtinen et al., (2023) proses *act* dalam MRACE *brand* perlu membuat strategi bagaimana sebuah *brand* perusahaan tersebut berbeda dengan *brand* perusahaan lain, bagaimana *brand* perusahaan dapat membuat orang-orang

tertarik terhadap perusahaan tersebut, dan bagaimana perusahaan dapat menarik calon konsumen yang ditargetkan oleh *brand* tersebut.

Proses *act* dalam pemasaran digital Kyou Hobby Shop terintegrasi dalam tahapan *reach* Kyou Hobby Shop. Berdasarkan wawancara dengan Mega selaku Marketing Kyou Hobby Shop, Kyou Hobby Shop memegang prinsip untuk menyebarkan *brand awareness* terlebih dahulu sehingga calon-calon konsumen dapat tertarik untuk belanja di Kyou Hobby Shop di kemudian hari. Cara yang dilakukan oleh Kyou Hobby Shop dapat disebut juga dengan *soft selling*.

Adapun cara Kyou Hobby Shop dalam proses *act* MRACE menurut Lahtinen et al., (2023) adalah sebagai berikut :

1) Kyou Hobby Shop membedakan *brand* mereka dengan *brand* toko-toko *merchandise* anime atau jejepangan lainnya dengan cara konten-konten yang mereka produksi. Menurut hasil wawancara dengan dua informan Kyou Hobby Shop, Mega dan Badrun selaku Marketing Kyou Hobby Shop dan Content Creator Alpha Store, Kyou Hobby Shop membedakan diri dengan *brand* toko-toko anime atau jejepangan lainnya adalah konten-konten meme yang mereka unggah. Selain konten-konten meme yang mereka unggah, Kyou Hobby Shop tidak hanya membangun *branding company*, namun Kyou Hobby Shop juga memiliki *branding personal*. *Branding personal* dilakukan oleh Kyou Hobby Shop dengan cara *content creator* Kyou Hobby Shop sendiri seperti Badrun, Jece, Andre, Kuyub, dan juga Reza.
2) Dalam menarik calon konsumen, Kyou Hobby Shop mengeksekusi rencana pemasaran mereka dengan eksekusi yang kreatif seperti meme. Konten-konten meme sangat disukai oleh para audiens Kyou Hobby Shop, yang disaat yang sama audiens yang menyukai konten-konten meme Kyou Hobby Shop termasuk dalam target-target konsumen Kyou Hobby Shop. Sehingga konten-konten meme menjadi *hook* utama calon konsumen Kyou Hobby Shop. Serta desain visual *website* Kyou Hobby Shop yang di desain untuk memudahkan dan membuat nyaman calon konsumen Kyou Hobby Shop dalam menjelajahi *website* Kyou Hobby Shop.

c. Convert

Lahtinen et al., (2023) menjelaskan tahapan *convert* merupakan tahapan dimana mengubah arah pembelian pada tahapan *act* menjadi arahan konsumen siap membeli. Salah satu cara paling efektif untuk melakukan hal tersebut adalah dengan *remarketing* dan testimonial pelanggan. Kyou Hobby Shop pada tahapan ini melakukan *remarketing* pada media-media digital mereka, terutama media sosial. Pada media sosial Instagram, Kyou Hobby Shop membuat *hashtag* #RayakanHobimu dan #KyouHobbyShop.

Para konsumen Kyou Hobby Shop yang telah membeli dapat membagikan *review* mereka di media sosial Instagram mereka dengan menggunakan *hashtag* #KyouHobbyShop dan #RayakanHobimu. Tidak hanya membuat *hashtag*, Kyou Hobby Shop juga *remarketing* barang-barang yang sedang diskon. Berdasarkan wawancara dengan Yudha selaku Graphic Design Kyou Hobby Shop, periode diskon meningkatkan jumlah pembelian pada *website* Kyou Hobby Shop. *Website* Kyou Hobby Shop juga menyorot produk-produk yang populer pada tampilan utama *website* mereka sehingga pelanggan dapat melihat produk-produk apa yang sedang menjadi *trend*.

Soft selling Kyou Hobby Shop yang kuat membentuk identitas *brand* yang kuat, sehingga Kyou Hobby Shop dapat memfokuskan sumber daya pemasaran mereka untuk produksi konten dan mendapatkan difokuskan untuk mendapat kepercayaan serta *brand* Kyou Hobby Shop yang kuat mengurangi tingkat kompetitif *brand* lainnya. Menurut Lahtinen et., (2023) *brand* yang kuat akan membuat keputusan pembelian secara emosional. Salah satu informan konsumen Nahari memutuskan untuk membeli *merchandise* anime jejepangan di Kyou Hobby Shop karena sudah familiar dan sering melihat Kyou Hobby Shop di media sosial daripada di toko *merchandise* anime jejepangan lainnya.

d. Engage

Menurut Lahtinen et al., (2023) tahapan *engage* memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui *digital channels* dan mengarahkan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan secara terus menerus. Kyou Hobby Shop membangun hubungan jangka panjang dengan audiens dengan cara membuat konten-konten yang dapat menghibur audiens. Cara Kyou Hobby Shop dalam menghibur audiens pada tahapan *engange* tidak jauh

berbeda dengan tahapan sebelum-sebelumnya, yaitu dengan meme. Konten-konten meme menjadi alat utama Kyou Hobby Shop dalam mencari perhatian audiens dan menarik audiens untuk terus mengikuti media sosial Kyou Hobby Shop. Konten-konten meme juga sering dibagikan oleh audiens sehingga *brand* Kyou Hobby Shop juga ikut disebarkan oleh audiens Kyou Hobby Shop sendiri. Terutama dengan tujuan pemasaran Kyou Hobby Shop yang lebih mengarah terhadap *soft selling*. Konten-konten meme juga membuat Kyou Hobby Shop memiliki *brand* yang kuat dan membekas kepada audiens dan terkadang Kyou Hobby Shop dikatakan sebagai perusahaan pembuat meme yang berkedok jualan *merchandise*.

Meskipun meme menjadi salah satu alat utama Kyou Hobby Shop dalam mengeksekusi sebuah rencana pemasaran, Kyou Hobby Shop tidak sembarangan dalam menggunakan sebuah meme. Menurut salah satu informan, Mega selaku Marketing Kyou Hobby Shop karena meme termasuk dalam sebuah candaan perkumpulan, sehingga tidak semua orang dapat memahami candaan tersebut dan Kyou Hobby Shop perlu memilah konten meme-meme seperti apa yang dapat diunggah dan dapat menarik banyak perhatian audiens Kyou Hobby Shop. Lahtinen et., (2023) juga menyebutkan *engagement* yang kuat akan membuat ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan sehingga ketika *brand* melakukan sebuah kesalahan konsumen dapat memaafkan *brand* tersebut. Ikatan emosional yang kuat telah dijaga dengan baik oleh Kyou Hobby Shop dengan audiens nya. Pada tanggal 25 November 2024, Kyou Hobby Shop mengeluarkan permintaan maaf terhadap tindakan salah satu *content creator* nya yang bernama Davina yang telah berkomentar dengan tidak sopan. Permintaan maaf Kyou Hobby Shop disambut dengan baik oleh audiens dan bahkan audiens Kyou Hobby Shop memberikan masukan terhadap peristiwa yang telah terjadi.



Gambar 3. 23 Permintaan Maaf Kyou Hobby Shop

Sumber :

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=978296364343957&set=pb.100064908061268.-2207520000&type=3, diakses pada 3 Desember 2024



Gambar 3. 24 Komentar Kontroversial Salah Satu Content Creator Kyou Hobby Shop

Sumber :

https://www.facebook.com/photo/?fbid=1264735571529867&set=pcb.1264735594863198, diakses pada 3 Desember 2024

Selain membangun hubungan dengan membuat konten-konten yang menghibur, *hashtag* juga digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang telah membeli produk di Kyou Hobby Shop. Konsumen dapat *review* barang apa yang mereka beli di Kyou Hobby Shop dengan cara *tag* media sosial Kyou Hobby Shop dan menggunakan *hashtag* #RayakanHobimu dan #KyouHobbyShop, yang kemudian unggahan yang menggunakan *hashtag* tersebut atau menyebut akun media sosial Kyou Hobby Shop akan di *repost* oleh Kyou Hobby Shop. Kyou Hobby Shop juga membangun interaksi dengan audiens mereka dengan cara membalas komentar-komentar audiens atau ikut berkomentar pada suatu unggahan.

e. Measure

Tingkat keberhasilan suatu tahapan pemasaran dapat ditunjukkan dengan data, namun data yang banyak memiliki resiko tidak merepresentasikan suatu keadaan sesungguhnya dan tidak menjamin kualitas data yang diperoleh (Lahtinen et al.,

2023). Adapun tahap *measure* Kyou Hobby Shop dalam MRACE sebagai berikut :

1) *Reach-phase metrics*

Keterbatasan penelitian ini adalah mendapatkan jumlah pasti mengenai jumlah tepat pengunjung *website* Kyou Hobby Shop. Berdasarkan hasil wawancara dengan Yudha selaku Graphic Design Kyou Hobby Shop, jumlah pengunjung harian Kyou Hobby Shop kurang lebih sebanyak 300 pengunjung. Berdasarkan wawancara dengan informan lainnya yaitu Mega dan Badrun, media lainnya seperti Instagram Kyou Hobby Shop memiliki tingkat keberhasilan dengan *like* unggahan diatas 4 ribu secara organik dan jika unggahan disebut di *boost* dapat mencapai 12 ribu hingga 13 ribu dan untuk di media sosial TikTok jika unggahan masuk FYP bisa 10 ribu.

2) *Act-stage metrics*

Act-stage metrics dalam tahapan ini tidak begitu berbeda dari *reach-phase metrics* karena proses *reach* dan *act* Kyou Hobby Shop terintergrasi dan dilakukan secara bersamaan. Berdasarkan wawancara dengan Mega dan Badrun selaku Marketing dan Content Creator jumlah *like* dalam unggahan media Instagram diatas 4 ribu secara organik dan jika unggahan tersebut di *boost,* jumlah *likes* dapat mencapai 12 ribu hingga 13 ribu. Pada media sosial TikTok, unggahan yang masuk FYP dapat mencapai 10 ribu *likes*. Selain jumlah *likes,* berdasarkan hasil observasi jumlah komentar pada unggahan di media-media sosial Kyou Hobby Shop mencapai 50 komentar pada unggahan yang mencapai seribu likes dan 100 komentar lebih pada unggahan yang memiliki jumlah *likes* diatas 5 ribu. Penelitian ini memiliki keterbatasan untuk mendapatkan indikator lain dalam teori MRACE seperti *price per lead, bounce rate,* dan durasi di *website* Kyou Hobby Shop.

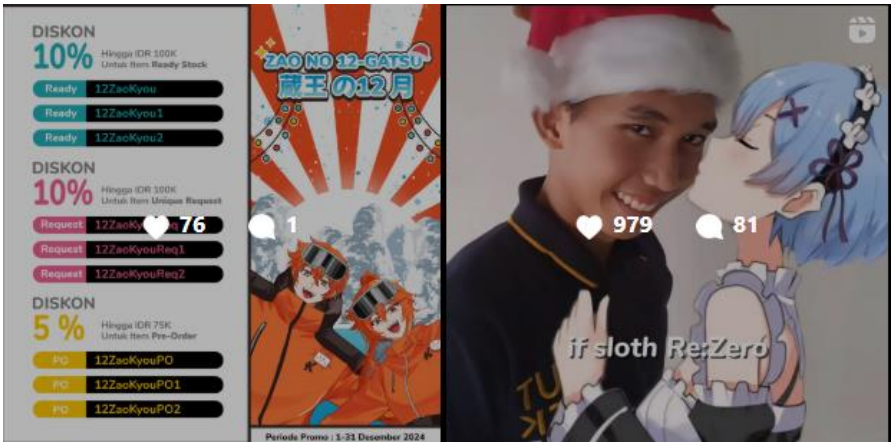
3) *Convert-stage metrics*

Berdasarkan wawancara dengan Yudha selaku Graphic Design Kyou Hobby Shop, jumlah pembeli pada *website* Kyou Hobby Shop tidak disebutkan namun jumlah pembeli produk Kyou Hobby Shop naik ketika ada musim diskon. Selain musim diskon, tingkat kepopuleran barang juga mempengaruhi jumlah pembeli. Yudha menjelaskan dengan contoh barang yang kurang populer memiliki jumlah pemesanan dibawah 10 buah, sedangkan barang yang populer bisa jauh

diatas angka tersebut. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah mendapatkan data terkait *budget* pemasaran Kyou Hobby Shop dan *return* dari *budget* pemasaran tersebut dan jumlah kontak konsumen yang didapatkan oleh Kyou Hobby Shop.

4) *Engage-stage metrics*

Dalam tahapan ini, menurut Lahtinen et., (2023) indikator yang dapat dilihat sebagai tolak adalah rekomendasi produk dari konsumen kepada calon konsumen, ulasan produk, jumlah konsumen yang kembali mengunjungi *website*. *Hashtag* #KyouHobbyShop dapat digunakan untuk melihat konsumen yang mengunggah barang yang telah mereka beli dari Kyou Hobby Shop. Jika dilihat pada media sosial Instagram, terdapat 28 ribu jumlah unggahan pada #KyouHobbyShop, 1300 unggahan pada media sosial TikTok, dan 4 ribu unggahan pada media sosial Facebook pada saat penelitian ini dibuat. Bentuk-bentuk *engagement* lainnya adalah komentar-komentar pada unggahan Kyou Hobby Shop. Unggahan meme cenderung lebih memiliki komentar yang lebih banyak daripada unggahan-unggahan lainnya seperti promosi atau unggahan terkait informasi.



Gambar 3. 25 Contoh Perbandingan Jumlah Komentar Pada Media Sosial Instagram

Sumber : https://www.instagram.com/p/DDBKjLiNJ7S/, https://www.instagram.com/p/DDBKSi0S99A/, diakses pada 3 Desember 2024

Selain *review* pada media sosial para konsumen Kyou Hobby Shop juga membuat *review* pada *e-commerce* seperti Tokopedia atau Shopee. Dengan reputasi *e-commerce* Tokopedia Gold 3 dan peringkat toko Star+ pada *e-commerce* Shopee ketika penelitian ini dibuat. Namun, *review* pada *website* Kyou Hobby Shop sendiri masih belum ada. Keterbatasan penelitian dalam

bagian *engage-stage metrics* adalah data terkait jumlah pengunjung *website* yang kembali dan konsumen yang membuka email yang dikirimkan oleh Kyou Hobby Shop.

3. Rangkuman Strategi *Digital Marketing* Kyou Hobby Shop

Setelah penjelasan deskriptif diatas, peneliti memberikan rangkuman tabel dari analisis model MRACE pada starategi *digital marketing* Kyou Hobby Shop.

MRACE	Media Sosial		
	Instagram	Facebook	TikTok
Reach	Kyou Hobby Shop membayar iklan kepada *platform* Instagram serta melakukan kerja sama dengan *page* anime dan KOL. Instagram Kyou memiliki pengikut sebanyak 180 ribu ketika penelitian ini dibuat.	Kyou Hobby Shop membayar iklan kepada *platform* Facebook serta melakukan kerja sama dengan *page* anime dan KOL. Facebook Kyou memiliki pengikut sebanyak 180 ribu ketika penelitian ini dibuat.	Kyou Hobby Shop menggunakan *Key Openion Leader* (KOL) untuk mempromosikan produk-produk mereka pada media sosial TikTok. Media sosial TikTok Kyou Hobby memiliki *followers* sebanyak 75 ribu ketika penelitian ini dibuat.
Act	Kyou Hobby Shop membuat konten-konten meme untuk menarik perhatian audiens mereka dan membuat *personal branding* dengan *content creator* mereka. Mereka juga bekerja sama dengan *page* anime *platform* media sosial Instagram dan Facebook. Perbedaan tahapan *act* dengan *engage* adalah tahapan *act* bertujuan untuk menarik perhatian dan membuat calon konsumen tertarik kepada Kyou Hobby Shop. Kyou Hobby Shop membuat konten-konten meme untuk menarik perhatian audiens mereka dan membuat *personal branding* dengan *content creator* mereka.		
Convert	Kyou Hobby Shop melakukan *remarketing* produk serta membuat *hashtag* dan menyebarkan informasi terkait produk diskon.		
Engage	Kyou Hobby Shop mengunggah konten-konten meme, membuat *hashtag*, melakukan *repost* unggahan yang menyebut Kyou, dan membalas komentar-komentar audiens mereka. Perbedaan *engage* dengan *act* adalah tahapan *engage* berfokus kepada membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.		
Measure	Indikator pada media ini adalah jumlah *like,* jumlah komentar, dan jumlah unggahan pada *hashtag*.		

Rangkuman akan ditunjukkan pada tabel-tabel dibawah ini :

Tabel 3. 1 - Rangkuman Analisa MRACE Media Sosial Kyou Hobby Shop

MRACE	*Website*	*E-Commerce*
Reach	Kyou Hobby Shop menggunakan SEO dan membayar iklan kepada Google Ads. Tujuan dari tahapan ini adalah meyebarkan *brand awareness*.	Kyou Hobby Shop membayar iklan kepada *platform e-commerce*. Tujuan dari tahapan ini adalah meyebarkan *brand awareness*.
Act	Kyou Hobby Shop mendesain visual *website* agar menarik perhatian pengunjung dan menampilkan *jumbotron*.	Kyou Hobby Shop mengunggah konten-konten video pada akun *e-commerce* mereka.
Convert	Kyou Hobby Shop membuat *Jumbotron* pada *website* mereka untuk menarik minat beli calon konsumen serta men-*highlight* produk-produk yang sedang populer.	Hasil *review* pembeli terdahulu dapat meyakinkan calon pembeli selanjutnya untuk membeli produk tersebut.
Engage	Tidak ada.	Pembeli dapat meninggalkan *review* produk yang mereka telah beli.
Measure	Indikator pada media ini adalah jumlah pengunjung *website* dan jumlah klik terhadap produk.	Indikator pada media ini adalah jumlah produk yang telah terjual.

Tabel 3. 2 - Rangkuman Analisa MRACE *Website* dan *E-Commerce* Kyou Hobby Shop

BAB IV

A. Kesimpulan

Hasil temuan dan penjelasan yang peneliti dapati pada penelitian Analisis Model MRACE pada Strategi *Digital Marketing* Kyou Hobby Shop, dapat ditarik kesimpulan jika strategi *digital marketing* dilakukan oleh Kyou Hobby Shop dengan tahapan MRACE, tahapan *reach* dilakukan oleh Kyou Hobby Shop dengan media-media digital seperti *website*, media sosial, dan *e-commerce*. *Website* Kyou Hobby Shop dipromosikan dengan cara SEO dan membayarkan iklan kepada Google Ads.

Media sosial menjadi media utama Kyou Hobby Shop untuk menyebarkan *brand awareness*. Dalam penggunaan media ini, Kyou Hobby Shop membayar iklan kepada *platform* media sosial. Tidak terbatas pada iklan di media sosial, Kyou Hobby Shop juga membuat kerja sama dengan KOL pada media sosial TikTok serta *page* anime pada media sosial Instagram dan Facebook untuk meningkatkan *brand awareness* Kyou Hobby Shop. *E-commerce* juga digunakan oleh Kyou Hobby Shop untuk mempromosikan produk-produk mereka. Fitur *e-commerce* yang semakin berkembang memungkinkan Kyou Hobby Shop untuk mengunggah konten-konten pada *e-commerce*. Tahapan *reach* merupakan tahapan yang krusial dalam proses pemasaran Kyou Hobby Shop karena tujuan utama pemasaran Kyou Hobby Shop adalah menyebarkan *brand awareness* seluas mungkin.

Proses *act* pemasaran Kyou Hobby Shop terintegrasi dalam tahapan *reach* Kyou Hobby Shop. Menurut Lahtinen et al., (2023) tahap *act* memerlukan *brand* menarik calon konsumen. Salah satu informan Kyou Hobby Shop menjelaskan bahwa Kyou Hobby Shop menyebarkan *brand awareness* terlebih dahulu sehingga calon-calon konsumen dapat berbelanja di Kyou Hobby Shop di kemudian hari. Untuk menarik perhatian calon konsumen, Kyou Hobby Shop membedakan diri dengan cara konten-konten meme yang mereka unggah. Konten-konten meme menjadi cara Kyou Hobby Shop untuk melakukan eksekusi pemasaran secara kreatif. Kemudian Kyou Hobby Shop tidak hanya membangun *company branding,* Kyou Hobby Shop juga membangun *personal branding* dengan *content creator* mereka sendiri seperti Badrun, Jece, Andre, Kuyub, dan Reza.

Menurut Lahtinen et al., (2023) salah satu cara untuk meningkatkan *convert* adalah melakukan *remarketing* dan testimonial pelanggan. Kyou Hobby Shop membuat *hashtag* #RayakanHobimu dan #KyouHobbyShop sehingga konsumen dapat membagikan *review* barang di media sosial dengan menggunakan *hashtag* tersebut. Kyou Hobby Shop juga

remarketing produk-produk yang sedang diskon dan berdasarkan salah satu keterangan informan Kyou Hobby Shop menyebutkan bahwa jika sedang musim diskon maka jumlah pembelian bertambah.

Engage, Kyou Hobby Shop membangun hubungan jangka panjang dengan mengeksekusi konten dengan meme yang menghibur audiens. Konten-konten meme menjadi salah satu cara utama Kyou Hobby Shop dalam rencana pemasaran. Konten-konten meme juga sering disebarluaskan oleh audiens Kyou Hobby Shop sehingga *brand* Kyou Hobby Shop dapat tersebar lebih luas. Namun, Kyou Hobby Shop tidak membuat konten-konten meme secara sembarangan karena meme tersendiri adalah candaan dan tidak semua orang dapat memahami candaan tersebut. Kyou Hobby Shop juga terkadang ikut berkomentar pada unggahan mereka dan membalas komentar audiens pada media sosial.

Measure, tahapan ini terbagi menjadi 4, yaitu *reach-phase metrics, act-stage metrics, convert-stage metrics, dan engage-stage metrics*. Pada bagian *reach-phase metrics* Kyou Hobby Shop memiliki jumlah pengunjung harian kurang lebih 300 pengunjung *website*. Kemudian unggahan pada media sosial Instagram dapat mencapai 4 ribu *like* secara organik dan 12 ribu jika di *boost*. Serta unggahan pada media sosial TikTok dapat mencapai 10 ribu *like* jika masuk FYP. Tahapan *act* yang terintegrasi dengan *reach* membuat *act-phase metric* pada penelitian ini tidak jauh dengan *reach-phase metrics* namun dengan tambahan data komentar, seperti pada unggahan media-media sosial Kyou Hobby Shop yang mencapai seribu *likes* medapat 50 komentar dan 100 komentar pada unggahan dengan jumlah *likes* diatas 5 ribu. Tingkat *convert-phase metric* Kyou Hobby Shop dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti musim diskon dan tingkat popularitas barang. *Engage-phase* metrics Kyou Hobby Shop dapat dilihat dengan jumlah *hashtag* pada media-media sosial Kyou Hobby Shop seperti Instagram dengan 28 ribu unggahan, 1300 pada media TikTok, dan 4 ribu pada media sosial Facebook saat penelitian ini dibuat. Review pada *e-commerce* Kyou Hobby Shop juga dapat menjadi indikator *engagement* dengan *e-commerce* Tokopedia memiliki reputasi Gold 3 dan Star+ pada *e-commerce* Shopee.

Namun pada tahap *measure*, peneliti tidak dapat mendapatkan data yang sesuai teori dengan lengkap karena beberapa indikator pada tahap *measure* seperti *cost per click, price per lead,* dan *bounce rate website* masuk dalam informasi rahasia perusahaan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mendapatkan keseluruhan indikator yang ada pada teori MRACE *measure* dikarenakan data-data seperti *return* dari *budget* pemasaran Kyou Hobby Shop, jumlah pembelian, *price per lead*, *bounce rate*, dan beberapa indikator lainnya. Ada kesempatan untuk meneliti pengaruh-pengaruh strategi yang dilakukan oleh Kyou Hobby Shop terhadap pemasaran mereka dengan menggunakan *tools* dan indikator pada teori-teori pemasaran.

Selain hal tersebut, pada penelitian ini berusaha meneliti secara menyeluruh strategi *digital marketing* Kyou Hobby Shop. Sangat bisa dilakukan penelitian selanjutnya yang berfokus pada salah satu strategi Kyou Hobby Shop seperti *branding* Kyou Hobby Shop dengan *content creator* Kyou Hobby Shop.

C. Saran

1. Saran Akademis

Penelitian mengenai Analisis Model MRACE pada Strategi *Digital Marketing* Kyou Hobby Shop ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian *digital marketing* atau tema yang serupa. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan penggunaan strategi *digital marketing* yang lain atua menggunakan objek penelitian lainnya. Pada penelitian ini masih belum dijelaskan secara detail *brand awareness* dan *branding* Kyou Hobby Shop sehingga dapat diteliti lebih jauh.

2. Saran Praktis

Untuk Kyou Hobby Shop, agar penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menyusun strategi *digital marketing* dan wawasan tambahan di masa depan. Dengan penggunaan model MRACE sehingga Kyou Hobby Shop dapat menyederhanakan dan melakukan evaluasi pada tahap-tahap strategi *digital marketing* yang Kyou Hobby Shop gunakan.

Daftar Pustaka

Buku

Afiuddin, M. C. (2019). Fenomena Gaya Hidup Remaja Wibu Pada Budaya Populer Jepang Melalui Anime Dan Fashion (Studi Di Daerah Daan Mogot Cengkareng Jakarta Barat). *Ilmu Sosial Dan Politik*, *5*(2), 40–51.

Bahtiar, A., Meiyuntariningsih, T., Ririn Aristawati, A., & Psikologi, F. (2022). Fanatisme terhadap anime dan perilaku konsumtif. *INNER: Journal of Psychological Research*, *1*(2), 70–75.

Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Zahay, D. (2016). *Social Media Marketing : A Strategic Approach* (Second). Cengage Learning. https://www.unodc.org/southasia/en/topics/frontpage/2009/trafficking-in-persons-and-smuggling-of-migrants.html

Benavides, T. B. T., Castro, A. T. A., Marichalar, S. A. G., Cisneros, M. P., & Suarez, E. C. B. (2023). Social Media Addiction in Generation Z Consumers Implication for Business and Marketing. In *SpringerBriefs in Business*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-33452-8

Broström, M. (2018). *Marketing plan for social media Sleep Green Eco Youth Hostel Barcelona School of Business and Service Management Degree Programme in Tourism*. *June*. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/150944/Brostrom_Milla.pdf?sequence=1

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing. In *Pearson Education* (8th ed.).

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Execellence, 5th Edition*.

Faulkner, S. L., & Atkinson, J. D. (2023). *Qualitative Methods in Communication and Media (Research to the Point)*. Oxford University Press.

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.

Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali (ed.)). Wal Ashri Publishing.

Ito, M., Okabe, D., & Tsuji, I. (2012). Fandom Unbound : Otaku Culture In A Connected World. In *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*. Yale University

Press. https://doi.org/10.12987/9780300178265-011

Juska, J. M. (2021). *Integrated Marketing Communication - Advertising & Promotion in Digital World* (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780367443382

Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy : An Intergrated Approach to Online Marketing. In *Kogan Page*. Kogan Page.

Kingsnorth, S. (2022). *The Digital Marketing Handbook*. Kogan Page.

Krasniak, M., Zimmerman, J., & Ng, D. (2021). Social Media Marketing All in One. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (5th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2023). *Digital Marketing Strategy : Create Strategy, Put It Into Practice, Sell More*. Edward Elgar Publishing.

Lehmann, W. (2023). Social Media Theory and Communications Practice. In *Social Media Theory and Communications Practice*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003255734

Ningrum, A. W. (2023). Perkembangan Budaya Populer Jepang Melalui Cool Japan Dan Dampaknya Terhadap Kehidupan Sosial Di Indonesia (Studi Kasus: Kota Pekanbaru). *JOM FISIP Vol. 10: Edisi II Juli - Desember 2023*, *10*, 89. https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/34838

Prihastuti, N., & Handoyo, P. (2014). Interaksi Simbolik Penggemar Jepang (Otaku). *Paradigma*, *2*(3), 1–6. http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/9476

Sanak-Kosmowska, K. (2021). Evaluating Social Media Marketing: Social Proof and Online Buyer Behaviour. In *Evaluating Social Media Marketing: Social Proof and Online Buyer Behaviour*. https://doi.org/10.4324/9781003128052

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (13th ed.). ALFABETA, CV.

Zahay, D., Labrecque, L., Reavey, B., & Roberts, M. (2024). *Digital marketing foundation and strategy*. Cengage.

Skripsi

Nurhadi, I. (2017). Strategi Promotion Mix Kizaru Animanga Jakarta. *Skripsi*, *1423203065*, 142.

Jurnal

Afiuddin, M. C. (2019). Fenomena Gaya Hidup Remaja Wibu Pada Budaya Populer Jepang Melalui Anime Dan Fashion (Studi Di Daerah Daan Mogot Cengkareng Jakarta Barat). *Ilmu Sosial Dan Politik*, *5*(2), 40–51.

Bahtiar, A., Meiyuntariningsih, T., Ririn Aristawati, A., & Psikologi, F. (2022). Fanatisme terhadap anime dan perilaku konsumtif. *INNER: Journal of Psychological Research*, *1*(2), 70–75.

Broström, M. (2018). *Marketing plan for social media Sleep Green Eco Youth Hostel Barcelona School of Business and Service Management Degree Programme in Tourism*. *June*. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/150944/Brostrom_Milla.pdf?sequence=1

Fitrianingrum, A., & Aruny, F. D. (2023). *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Restoran Jepang Sakura SP*. *8*, 112–121. https://doi.org/10.37253/se.v2i1.7632

Nadiya, D., Fauztina, D., Diana, K. daniella, & Permana, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Erigo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *3*(2), 13738–13751. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1984

Ningrum, A. W. (2023). Perkembangan Budaya Populer Jepang Melalui Cool Japan Dan Dampaknya Terhadap Kehidupan Sosial Di Indonesia (Studi Kasus: Kota Pekanbaru). *JOM FISIP Vol. 10: Edisi II Juli - Desember 2023*, *10*, 89. https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/34838

Nurasyiah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Umkm Warung Jepang Mami Ale Telagasari. *PRIMER : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(3), 322–330. https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151

Prihastuti, N., & Handoyo, P. (2014). Interaksi Simbolik Penggemar Jepang (Otaku). *Paradigma*, *2*(3), 1–6. http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/9476

Wulandary, C. A. (2019). *STRATEGI KOMSUNIKASI PEMASARAN JIGOKU RAMEN (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Jigoku Ramen Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Bandung)*.

Internet

Akun E-Commerce Kyou Hobby Shop. (n.d.). Retrieved 11 December, 2024, from https://shopee.co.id/kyouhobbyshop

Amin, A. (2023). *Event Jejepangan Seluruh Indonesia Januari 2023*. Retrieved March 17, 2024, from https://titipjepang.com/budaya/event-jejepangan-seluruh-indonesia-januari-2023/

Boost Content Kyou Hobby Shop. (n.d.). Retrieved October 13, 2024, from https://www.instagram.com/p/DAVPumcAWsy/?igsh=cTNqYW9jeTBoem1w

Contoh Kolaborasi Instagram Kyou Hobby Shop. (n.d.). Retrieved October 7, 2024, from https://www.instagram.com/p/DAusfusSyvC/, diakses pada 7 Oktober 2024

Contoh Konten Kreator Kyou. (n.d.). Retrieved October 13, 2024, from https://www.instagram.com/p/DBDZXwXS7P6/

DataReportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved March 18, 2024, from https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia

Dokumentasi Kyou Hobby Shop Comifuro 19. (n.d.). Retrieved December 12, 2024, from https://www.instagram.com/p/DCdI6AlB3v1/

Facebook. (n.d.). *Jastip Jepang-Indonesia*. Retrieved March 17, 2024, from https://www.facebook.com/groups/488743415295084

Facebook Kyou Hobby Shop. (n.d.). Retrieved October 8, 2024, from https://www.facebook.com/kyouhobbyshop

Hasil Pencarian Website Kyou Hobby Shop. (n.d.). Retrieved October 15, 2024, from https://www.google.com/search?q=figure+anime+shop

Instagram Kyou Hobby Shop. (n.d.). Retrieved October 11, 2024, from https://www.instagram.com/kyouhobbyshop/

KOL TikTok Kyou Hobby Shop. (n.d.). Retrieved October 13, 2024, from https://www.tiktok.com/@furudaka/video/7419311192025484562?lang=en

Komentar Kontroversial. (n.d.). Retrieved December 3, 2024, from https://www.facebook.com/photo/?fbid=1264735571529867&set=pcb.1264735594863198

Komentar Kyou Hobby Shop. (n.d.). Retrieved October 7, 2024, from https://www.instagram.com/p/DAxqovWy2c3/

Konten Akun E-Commerce Kyou Hobby Shop. (n.d.). Retrieved October 14, 2024, from https://shopee.co.id/kyouhobbyshop

Konten KOL TikTok Kyou Hobby Shop. (n.d.). Retrieved October 10, 2024, from https://www.tiktok.com/@irmankun_/video/7421888187829587207?lang=en

Konten TikTok Kyou Hobby Shop. (n.d.). Retrieved October 10, 2024, from https://www.tiktok.com/@kyou.id/video/7416978013499231493?lang=en

KyouHobbyShop. (n.d.). *Kyou Hobby Shop*. Retrieved March 17, 2024, from https://partner.kyou.id/

Kyou Hobby Shop Instagram Hashtag. (n.d.). Retrieved October 13, 2024, from https://www.instagram.com/p/DA5AO7HTkvx/

Kyou Hobby Shop Instagram Hashtag 2. (n.d.). Retrieved October 13, 2024, from https://www.instagram.com/p/DA3g7o2IvL1/

Meme Kyou Hobby Shop. (n.d.). Retrieved October 5, 2024, from https://www.instagram.com/p/DAqWnrnBgbO/

Mirroring Content Kyou Hobby Shop. (n.d.). Retrieved October 8, 2024, from https://www.facebook.com/photo/?fbid=940234024816858&set=a.659601159546814

Perbandingan Jumlah Komentar. (n.d.). Retrieved December 3, 2024, from https://www.instagram.com/p/DDBKjLiNJ7S/

Permintaan Maaf Kyou Hobby Shop. (n.d.). Retrieved December 3, 2024, from https://www.facebook.com/photo.php?fbid=978296364343957&set=pb.100064908061268.-2207520000&type=3

Pinned Comment Kyou Hobby Shop. (n.d.). Retrieved October 13, 2024, from https://www.facebook.com/photo?fbid=1098702861819183

TikTok Kyou Hobby Shop. (n.d.). Retrieved October 9, 2024, from https://www.tiktok.com/@kyou.id?lang=en

Unggahan Produk Kyou Hobby Shop. (n.d.). Retrieved October 8, 2024, from https://www.facebook.com/kyouhobbyshop/posts/925610279612566

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara Skripsi Kyou Hobby Shop – 7 Juli 2024

@ Alpha Store, Harapan Indah, Bekasi, Jawa Barat

Pewawancara : Muhammad Aden Misbah

Informan :

Milennia Mega – Head of Marketing Kyou Hobby Shop

Badrun – Content Creator Alpha Store

Aden : Perkenalkan, namaku Muhammad Aden Misbah. Disini aku mau wawancarai Kak Mega untuk pengambilan data penelitian ku yang berjudul "Analisis MRACE pada strategi digital marketing Kyou Hobby Shop. Kalau boleh berkenan kak Mega boleh memperkenalkan diri.

Mega : Aku Mega, ak tim sosial media Kyou. Selain megang jadi admin sosial media Kyou. Aku juga yang nge handle kerja sama content creator dengan Kyou. Mas Aden mungkin bisa liat di IG kalok ada content-content creator yang collaboration post sama Kyou itu aku yang guide. Tau Pedro, Jodi, Mr. Age Agung, Adinda LF, itu aku yang nge guide.

Aden : Boleh diceritakan kak awal mula berdirinya Kyou Hobby Shop itu.

Mega : Kyou itu, panjang sih sebenarnya. Aku juga sebenarnya baru kerja 2 tahun, ini tahun kedua ku di Kyou. Kalau Kyou sendiri itu udah berdiri dari tahun 2014 dari awal ownernya Kak Bimo, Namanya Bimo Tyastomo. Dulunya cuma dirumahnya. Isinya Cuma 3 orang. Terus semakin kesini, semakin berkembang. Dan awalnya berdirinya Kyou aslinya Ownernya ini memang suka jualan. Suka bisnis dari yang awalnya cuma jualan vourcher game. Terus Wibu juga terus mulai kepolah gimana sih cara menjual merchandise figure yang official dari Jepang. Itupun awalnya Kyou bukan toko segede ini, awalnya cuma reseller dari toko lain juga. Sampe kesini-kesini, baru tahun 2020 itu Kyou baru jadi distributor resmi dari GOOD SMILE COMPANY yang bikin nendroid, figma, scale figure, bikin yaa itu.

Aden : Kemudian bisnis yang dilakukan Kyou itu apa aja kak? Kan awalnya reseller, sekarang ini modelannya seperti apa?

Mega : Kalau Kyou sebernya dari dulu sampe sekarang jualan barang-barang wibu, cuman disini yang kita pegang itu menghargai sekali yang namanya *license product*. *Product* yang kita jual dari boneka, merchandise kecil-kecil itu semuanya *official license product*. Kita jualannya dari figure, anime, game, game-game Cina itu semuanya *license product*.

Aden : Berarti yang fokus model-modelan *license*?

Mega : Iya, semuanya *license item*.

Aden : Terus, kalok boleh tau kak, visi dan misi Kyou Hobby Shop itu seperti apa?

Mega : Ada, sebenarnya visi nya itu menjadi pemimpin di bidang merchandise dan per item an *official License*. Jadi kita memang menjujung tinggi *official item*. Jadi kita gak pernah mau kalau diajak *collaboration* dengan *bootleg* gitu. Terus misinya jelas memberikan pelayanan terbaik bagi wibu-wibu di Indonesia yang belanja di Kyou dan untuk memwibukan Indonesia juga. Makannya Kyou udah nyebar kemana-mana. Awalnya Kyou itu di Bekasi terus Puji Tuhan tahun ini kita bisa buka cabang di Alam Sutera dan Surabaya sekaligus dua cabang awal tahun ini.

Aden : Baru sama ya kak yang cabang beta dengan gamma?

Mega : Beda sebulan, bener-bener beda sebulan doang. Jadi kita opening beta dulu baru kita semua ke Surabaya opening yang Gamma.

Aden : ohhh. Kak kalau boleh tau struktur manajerial di Kyou Hobby Shop itu seperti apa?

Mega : Struktur manajerial nya itu kaya tim-tim nya?

Aden : Iya, tim-tim nya

Mega : Kalau tim, kita tu karena kita ada 4. Ada kantor disebutnya Omega, ini Alpha Store, ada Beta Store, dan Gamma Store.

Aden : Kaya nama….

Mega : Greek inilah

Aden : Yang di Anime Overlord

Mega : Iya yang kaya di Anime Overlord juga

Mega : Jadi kalau tim Omega itu tim kantor tempat kerja aku. CEO kita semua ada Kak Bimo, terus ada, Kak Rendy di aitu B2B *account Manager* yang ngurus *partner*, *reseller*, sama dia juga termasuk asisten Kak Bimo juga. Terus ada kak Cindi dia itu di tim *purchasing*, tetapi dibagian barang-barang game-game Cina kaya Hoyo game-game Arknight gitu. Terus ada Dafa bagian *purchasing* yang jejepangan nya.

Aden : Dibagi dua ya?

Mega : Iya, dan Dafa ini punya asisten namanya Dafa juga hehehehe. Ada lagi kak Rega, nah Rega ini lebih ke Ready Stock, beli tetapi untuk ready stock gitu. Kalau Dafa itu tadi itu buat PO nya. Terus ada aku, ada partner aku Namanya Reza, itu yang megang media sosial nya Kyou. Semua media sosial kita handle, cuman si Reza ini berfokus ke handle sosial media nya karena aku lebih bisa kemana-mananya lah ngurus KOL, *paid promote* gitu. Terus ada Aceng Fikri yang ngurus *Ads* iklan, yang kalau misalnya buka FB tiba-tiba ada iklan nya Kyou itu dia yang ngurus. Terus ke bagian bawah ada *Fulfilment* itu ada Kak Brian itu dia yang mimpin orang-orang fulfilment jadi kaya buat print resi, buat ambil-ambil barang dibantu sama dua staff Gudang ada Vito sama Ikmal, ada *E-Commerce* Shopee sama Tokped Eva sama Novira terus ada kita tim *packing* 3 orang sekarang ada Riski, Dirga, sama Olaf gitu. Terus kalau Tim Alpha ada Rendy Badrun yang *content creator* sama Uyyub terus ada Miss Bening bisa dianggap sosok kepala Toko dia yang ngurus bagian keuangan. Terus Kasir Rahma, terus ada Lutfi Fulltimer juga. Bedanya kalau di kantor sama Toko kalau di Kantor itu Fulltime kalau di toko ada yang part time. Kyou disini pengennya kita gak menutup apa ya gak kaya membendung orang yang mau kerja gitu. Jadi mahasisiwa yang masih kuliah itu boleh. Kalau di Beta juga sama itu dipimpin sama Dandi sama Vira, ada 3 baito (Part time) JC Andre tau kan yang content creator yang Chinese Chinese.

Aden : Aku kira itu itu awalnya kak Bimo, terus aku cek Namanya ternyata beda.

Mega : Beda, terus kalau di Gamma itu kepala tokonya ada Kak Kevin terus ada asisten nya juga Fitra sama Vara terus sama ada 2 konten creator Abdul sama Davin. Cuman Abdul itu lebih sering di belakang kamera. Lebih ke Davin sih.

Aden : Ini lebih ke pertanyaan trivia sih, kantor yang Omega itu yang stock nya banyak.

Mega: Iya yang lagi live barang Arrival. Itu sebenernya rumah kak Bimo cuman disulap jadi kantor sama Gudang.

Aden : Terus kak, aku mau nanya ni. Tadi kan disebutin kalok kak Mega itu yang handle iklan-iklan. Nah iklan nya yang di media digital tu apa aja sih?

Mega : Media digital itu kaya Instagram, Facebook itu? Sebenarnya kalok iklan itu lebih ke Kak Aceng, cuman aku belajar sedikit. Kan jadinya kita makenya META Ads, itu buat kita iklan di Facebook di atau IG. Cuman buat aku, iklan nya lebih lewat paid promote antar page anime sama KOL. Jadi kalau aku sistem nya paid promote ya aku nge reach IG mereka, nge reach page nya mereka terus aku tanya mereka. Aku bayar, aku timpuk materi buat iklan nya terus nanti mereka nge post. Sama hal nya kaya KOL, kalau KOL ya aku tinggal diskusi sama briefing sama konten nya harus seperti apa, untuk nge post nya kapan.

Aden : Kalau gak salah yang KOL banyak ya

Mega : Banyak

Aden : Dulu yang paling kuinget itu Kitsune

Mega : Oh iya, itu yang waktu opening beta store ya

Aden : Iya

Mega : Kalau itu sebenernya bukan KOL kontrak ya lebih ke kaya emang kita bayar dia untuk promosiin beta store dan jadi guest star di Beta Store. Soalnya kalau di Kyou ada program untuk KOL kontrak jangka panjang namanya *"*Dachi*"* itu diambil dari kata *"Tomodachi"* artinya teman, untuk membantu Kyou untuk menyebarkan kewibuan ini ke *followers* mereka supaya lebih luas. Karena kan mau gimanapun konten creator perlulah untuk menyebarkan meningkatkan brand awareness Kyou sendiri.

Aden : Kalau dalam penggunaan media yang dimiliki sendiri itu ada apa aja kak Kyou itu? Kan ada IG Facebook, selain itu ada gak kak?

Mega : Ada TikTok yang handle Badrun, terus kita juga ada pake TokPed sama Shopee kita upload video disitu.

Badrun : Shoopee Video

Mega : Walaupun chance yang nonton kecil tapi itu ada. Biasanya ada gitu yang nonton di TokPed atau Shoope. Cuman itu yang utama tiga IG, Facebook, sama TikTok untuk konten.

Aden : Kalau yang TikTok pake TikTok ads juga?

Mega : Enggak, kalau TikTok organik semua. Yang biasa ada di boost itu di IG seringnya. Kalau Facebook sama TikTok organik sih.

Aden : Kalau aku liat ini kan Kyou di IG suka nge post postingan meme, apakah ada tujuan tertentu dari nge posting postingan (meme) tersebut.

Mega : Sebenernya berupa kecelakaan sih, ada kan waktu itu si Reza kan spesialis meme. Di Facebook nya suka nyampah terus dia kerja di Kyou. Terus dia ada nge post satu, sebenernya bukan meme banget kaya Bug di Honkai Impact karakter apa gitu muter jadi gasing aku lupa siapa, itu di post rame. Jadi kaya cuma iseng, istirahat main game terus nge record itu terus di upload rame. Terus mulai dari itu kita kaya coba *approach* meme kayaknya bagus ni. Cuman memang gak selamanya approach meme itu bagus juga, karena itu kan termasuk nya kaya jokes circle lah. Yang Tau Tau Aja, cuman ya dari situ Kyou belajar untuk lebih pilih-pilih lagi kalau untuk nge post meme, karena gak semua orang itu gak paham juga.

Aden : Iya kak, terutama jokes nya Blue Archive

Mega : Iya, orang jarang banget. Jujur aja aku gak main Blue Archive, aku paham Blue Archive tu gara-gara jokes nya yang di post sama Reza.

Aden : Aku main sih kak hehehe

Mega : Oh main. Dia sensei (ke Badrun). Aku cuma nonton anime nya soalnya.

Aden : Terus kak, kadang-kadang kan aku juga liat kan Kyou di Tag dengan akun sosmed lain seperti kadal pink uwu, Kallen Kai Nya Zii, dan beberapa admin Kyou sendiri di Tag. Apakah kaya ada model kerja sama dengan akun-akun tersebut?

Mega : Iya itu ada, untuk kaya page anime kaya Kallen, Kadal Pink Uwu, itu adalah paid promote. Kita perbulan itu bayar. Perbulan itu kita bayar ke dia untuk collab postingan ini. Biar sama-sama ningkatin insight di dua akun. Karena kalau collab kan muncul di dua akun postingannya. Ya kita sama-sama untunglah. Kita dapat insight dari follower nya dia, dia dapet insight dari follower kita.

Aden : Oh ya kak, ini kan kyou juga punya website kan, apakah Kyou itu mempunyai cara tersendiri dalam mengoptimalkan Search Engine biar website atau mungkin sosmed nya Kyou itu ke up di Search engine?

Mega : Oh ada, itu kita pake Google ads, cuman itu aku gak handle. Itu lebih ke orang-orang Tech yang pegang. Aku jujur kurang paham kalau soal itu. Cuman kalau itu buat ningkatin SEO nya kita pake Google Ads.

Aden : Kalau Digital PR nya Kyou itu seperti apa kak? Selain postingan meme itu tadi

Mega : Di apanya?

Aden : Kan digital PR lebih ke hubungan dengan pihak luar, Nah apa yang Kyou lakuin untuk menerapkan Digital PR selain meme?

Mega : Apa yaa yang bias akita lakuin dulu? (Ke Badrun)

Badrun : Paling announce-announce di Instagram sih

Mega : Iya, paling cuma announce announce di Instagram sih

Badrun : Untuk yang Public Relations nya untuk saat ini kita belum punya yang handle banget.

Mega : Jadi lebih ya cuma sekedar dengan page anime tadi atau dengan KOL tadi.

Aden : Kalau aku mau bikin akun kyou kan harus masukin email gitu kan. Kalau Kyou sendiri itu menggunakan email tersebut gak, kaya misalnya aku dapet penawaran kaya gopay kan ditawarin promo apa. Kalau Kyou menggunakan email seperti tersebut gak?

Mega : Ada, kita ada blast email gitu. Cuman itu kalau misalnya kita bikin baru akun email Kyou kan ada kaya pop up message gitu, apakah kamu mau mendapat penawaran info gitu. Jadi mas Aden bisa pilih mau atau gak, kalau enggak ya kita bakal enggak masukin itu langsung ke database buat kita blast email nya gitu. Soalnya kebetulan yang megang blast WA sama Email itu aku juga. Jadi kalau enggak mau dapat email penawarannya gapapa, kalau nanti misalnya udah pencet mau tetapi nanti mau di unsubscribe juga bisa.

Aden : Ini kan media digital ada banyak, bagaimana Kyou mengkategorisasikan setiap platform media tersebut. Apakah ada kategori seperti kalau media A itu pelanggan nya tipe nya kaya gini.

Badrun & Mega : Ada

Badrun : Pertama kalau misalkan di TikTok kan ya. Kalau TikTok kan lebih banyak usia dibawah 17 tahun. Mereka tu lebih nanya “bang figure ada gak sih yang serratus ribuan disini. Ada gak yang KW

Gak. Oh enggak kita barangnya official semua. Paling mentok-mentok diatas 300". Selalu begitu, ada aja. Beda sama Instagram. Kalau di Instagram udah lebih melek lah mereka. Banyak juga yang komen di TikTok "Kok Cuma gitu doang mahal-mahal banget" padahal itu kan barang license. Mereka gak ngerti apa itu *license*. Di TikTok banyak banget. Di DM TikTok banyak banget gw baca-baca.

Mega : Ya memang karena pengguna TikTok mau percaya gak percaya, Badrun pun kalau nge post konten lolos di IG belum tentu lolos di TikTok. Jadi harus dipilih-pilih juga.

Mega : Nah ini ni contoh email nya (Sambil nunjukkin blast email nya).

Aden : Ohh ini blast email nya.

Mega : Jadi isinya mulai dari item ready, pre order, sama diskon bakal di blast. Begitu.

Aden : Berarti kategorisasi nya berdasarkan umur.

Badrun : Iya. Terus di TikTok kan lebih bercanda, jadi gak pure jualan.

Mega : Insight nya gak dapet

Badrun : Padahal udah ada TikTok shop kan, gak dapet (penjualannya).

Mega : Gak dapet, videonya tetap harus ngelawak (di TikTok).

Badrun : Pernah nyoba jualan tetep gak bisa, soalnya barang-barangnya kita kan memang yang bisa dikategorikan mahal, sedangkan di TikTok kan kebalikannya.

Mega : Kalau di TikTok kan carinya barang-barang murah.

Badrun : Yang murah-murah, diskon-diskon.

Mega : Pun, kalau ada yang jualan di TikTok kan Bootleg. Figur-figur loose gitu gak ada dus nya.

Aden : Berarti Kyou itu selalu menjaga interaksinya dengan audiens nya. Aku sering liat di komen nya aneh-aneh terus dibalesin juga.

Mega : Mau komen seaneh apapun mesti dibales, karena emang ya gimanapun kita bisa ada karena mereka. Kalau misal followers gak kita hargain mereka nanti bakal lari. Kita kalau gak ada mereka juga gak jalan. Ya karena kita jualan, jadi kita yang namanya pembeli.

Aden : Kalau boleh tau konten-konten apa aja yang Kyou buat?

Mega : Ada postingan foto, biasanya itu kalau misalnya pagi ada misalnya barang pre order baru, kita naikin dulu pre order. Terus ada item ready stock, item ready stock yang perlu di hightlight kita posting ulang lagi walaupun sebelum-belumnya udah dinaikkin. Terus ada misalnya lagi ada sale kita juga naikkin postingan sale. Terus ada announce event kita juga ada. Terus ada video. Video itu ada macem-macem, ada lawakannya Badrun terus ada video serius nya JC sama Andre, mereka biasa lebih ngasih info kan. Kalau lawakan ya Badrun, kalau gak ada lawakan meme game gitu.

Aden : Kalau tadi kakak nyebutin yang KOL tadi, nah itu kak Mega nyeleksi KOL nya seperti apa kak?

Mega : Kalau aku sih sebenernya karena Kyou itu gak pilih-pilih ya, malah justru kita lebih mengayomi dari yang menengah lah. Dari kelas menengah. Jadi kalau yang kaya kelas-kelas berat kelas tinggi, jujur Kyou itu masih jarang karena mereka itu jadwalnya padet, susah untuk di *reach out* dan mereka itu juga mahal. Jadi Kyou itu berpikiran kita cari aja yang menengah-menengah kita dengan budget segini bisa dapet 4 KOL menengah. Jadi satu budget KOL tinggi bisa dapet 4 KOL menengah. Kalau dari aku sih nyeleksi nya aku gak peduli angka followers nya jujur aja, bahkan ada beberapa KOL yang followers nya di TikTok kaya cuma 7 rib, 8 ribu tapi insight mereka bagus, video mereka bagus, itu mesti aku tawarin. Jadi aku kaya ada penilaian sendiri. Jadi gak terikat "Ih followers mu segitu, aku gak mau".

Aden : Malah mengayomi.

Mega : Iya betul, karena kita juga, biasanya kan KOL dibayar dengan duit kan, kalau kita barter barang jadi kita kasih barang biar dia bisa bikin konten dari barang itu. Jadi ya sama-sama untung, kita dapat konten, dia dapet bahan konten untuk akunnya. Jadi memang untuk KOL semua biasanya barter barang. Kecuali kalau misalnya KOL emang udah kelas tinggi kita split pay sih. Jadi kita bayar pakai duit sekian persen terus sekian persen nya barang. Jadi ya biar dia nginklaninnya gak cuma nunjukkin website. Jadi udah nunjukkin barang nya.

Aden : Udah dateng ke Kyou nya langsung juga.

Mega : Iya, kita kalau misalnya orangnya rumahnya deket dari Alpha, Beta, Gamma, "Yaudah sekalian ambil aja sekalian mau ngonten". Cuma kalau misalnya jauh dari Aceh, Kalimantan kita kirim.

Aden : Ohh, kaya dapet kiriman dari Kyou.

Mega : Iya, Unboxing kiriman dari Kyou.

Aden : Kalau boleh tau kak, ini bagaimana Kyou itu mengubah, ee apa itu tadi, kan udah menyebarkan *awareness* terus *reach* audiens. Gimana itu Kyou menekankan atau mengubah menjadi *convert* ke pembelian, mungkin kaya ayo belanja di Kyou.

Mega : Ohhh, sebenernya kita gak bisa maksa orang belanja ya. Yang penting, prinsip yang dipegang oleh Kyou yang penting kita nyebarin *awareness* dulu, yang penting orang tau Kyou ada.

Badrun : Jatuhnya *soft selling*.

Mega : Iya, *soft selling*. Jadi Kyou bukan yang kaya maksa "Ayo lu sini lu, belanja", enggak. Jadi yang penting lu kenal Kyou dulu. Ntar kalau misalnya Mas Aden nanti suatu saat datang di event yang ada Kyou, itu pasti Kyou sering banget bagi-bagi *freebies*. Dari pin, balon, kipas, yang penting orang-orang kenal ada Kyou ni. Nanti mereka nyari kita. Nanti mereka masuk ke *booth* kita, ya walaupun belum beli seenggaknya ada barang incaran mereka disini. Nanti suatu saat lari ke kita. Jadi *soft selling* dulu yang penting.

Aden : Jadi menyebarkan dulu ya.

Mega & Badrun : Iya nyebarin dulu

Badrun : Enggak melulu kaya, Ayo beli ini, barang ini bagus, barang ini ori. Kita ngenalin dulu kaya ini lho Kyou.

Aden : Mungkin kalau ada *sale* diskon baru ya?

Mega : Kalau *sale* diskon kita biasanya cuma di *website* aja, atau misal di event. Itupun di event tertentu yang kita kasih diskon. Ada minimal belanja sekian, diskon nya sekian. Atau gak minimal belanja sekian dapet ini gitu.

Mega : Itu kenapa Miku nya megang pedang? (nanya ke Badrun)

Badrun : Lha iya hahaha

Mega : Kenapa megang pedang nya Cloud hahahaha Miku nya haahah

Aden : Final Fantasy Idol

Mega : Iya Hahahahaha

Aden : Terus kak, ini masuk dalam penyusunan strategi kan. Ini kan ada marketing mix *price, product, position* . Aku mau tanya bagaimana Kyou memprioritaskan *product, price, positioning* dalam penyusunun strategi digital marketing. Apa yang didahulukan?

Mega : Kaya ngepost konten gitu ya? Kalau kita *of course* ngedahuluin item *pre order*, yang memang dia kuat banget. Kaya kemaren itu ada *pre order* nya *scale* nya March 7 naik, ini kita naikin dulu ke sosmed, kita kasih *aware* ke orang-orang ini lho udah ada figure March gitu. Jadi yang lainnya bakal di stop dulu konten nya nunggu itu naik dulu. Baru setelahnya item-item PO biasa, item PO biasa udah abis barulah Badrun, JC sama Andre, sama Davin baru mereka up kontennya mereka. Terus untuk kalau postingan penting kaya rekrutmen, *announce_event* itu aku posting malem jam 8, supaya itu postingan terakhir. Jadi orang-orang buka IG Kyou itu yang paling atas. Jadi strategi nya kita gitu sih. Postingan penting biasanya kita posting malem-malem jam 8 biar gak udah ada postingan apa-apa lagi.

Aden : Kalau boleh tau kak, Kyou itu nargetin khusus gak konsumen nya, kaya umur segini ada tipe nya.

Mega : Ada, itu sebenernya untuk beberapa postingan sih. Kalau misalnya contoh postingan nya untuk Kyou Beta Store kita nge set lokasi nya radius kesana. Tapi kalau item-item *pre order* atau *ready* yang ada di *website* kita ya kita kita set ke *hall* . Paling kalau usia kita set nya ke 18 sampai 35 tahun sih. Cuman untuk radius tergantung kontennya. Kalau kontennya seputar toko itu pasti kita set di 5-10 KM untuk konten-konten toko.

Aden : Biasanya kan udah di bikin *plan* kan kak. Untuk eksekusi nya sendiri ada hal unik dari Kyou sendiri?

Mega : Kalau itu sih, eksekusi unik nya itu lewat meme sih. Itu udah eksekusi paling ini. Itu, waktu itu kita udah *announce* event Comifuro pake postingan biasa flop, giliran dinaikkin nya pake meme brutal hahaha. Jadi kaya, mungkin gara-gara kesalahan pertama awal itu yang post pake meme, Kyou dilabelin sebagai page meme, bukan akun jualan.

Badrun : Malah ada yang bilang “ini akun meme berkedok jualan”.

Mega : Cuman ada bagus gak bagus nya sih, ya bagus sih cuman sebenernya Kyou kalau gak ada meme malah aneh jatuhnya. Jadinya kaya kaku banget. Dulu sebelum si Reza ni masuk, ya itu bener-bener kaya akun Perusahaan pada umumnya. Formal-formal gitu.

Aden : Berarti lewat meme itu nama Kyou, *awareness* Kyou langsung melejit?

Mega : Iya, terus juga karena banyak hal yang kita coba juga. Dulu kan belum ada post *collaboration* di Instagram, semenjak ada itu kita coba, insight nya lumayan juga. Jadi misalnya ada *pre order* barang gensin baru, terus kita post sendiri dengan post dengan *collab* sama page Genshin, insight nya jauh lebih beda, lebih tinggi yang kita *collab* sama page Genshin dan itu organik belum kita *boost*.

Aden : Berarti organik dengan *collab*?

Mega : Iya, hanya dengan organik dengan *collab*. Cuman biasanya kalau ada item-item bagus, pasti kita *boost* dulu. Sekarang juga masih. Sekarang kita *collab* dulu ntar sekitar 6-8 jam baru kita *boost*. Atau misalnya ada arahan dari kak Bimo langsung untuk di *boost* baru kita *boost*.

Aden : Kak, ini kan aku juga *notice* gak cuma Kyou yang jualan item dari wibu-wibu ini. Nah, gimana caranya Kyou ini menjaga *brand awareness* yang tinggi ditengah persaingan. Karena aku juga liat kaya Liechstetein terus kalau di Jogja ada Extalia juga “mirip” Kyou.

Badrun : Kalau Kyou kan punya ciri khas sendiri. Yang pertama tadi tentang meme.

Mega : Terus ada ini (sambil nunjuk Badrun). Karena kita ciri khas nya kita pake konten kreator yang ada manusianya. Gak hanya konten lawakan doang.

Badrun : Jadi Kyou itu nerapin kalau Kyou itu gak cuma toko, tapi ada orang nya. Jadi ada *personal branding* gak cuman Perusahaan *branding company*.

Mega : Jadi ada orang nya yang "itu lho orang Kyou".

Badrun : "Kalau ini orang Kyou ni" gitu. Kalau di tempat-tempat lain kan mungkin kaya Extalia cuma ini-ini doang.

Mega : Kita sampe sekarang gak tau siapa orang dibalik Extalia itu kaya apa. Kalau Liechstetein itu lebih kaya *collab* sama konten kreator. Mirip kaya Kyou cuman dia pakenya *brand ambassador*. Jadi dia bayar satu orang untuk jadi figure sebuah Badrun tersebut. Kalau aku tu kita lebih menggaet semuanya buat ngenalin Kyou.

Aden : Tadi aku juga baru dateng kan terus foto, kirim ke temenku. Terus dia "woh mana ni yang sering masuk IG".

Badrun : Bahkan ada julukan kalau Kyou itu tempat-tempat orang aneh, orang unik. Kumpulan anomali.

Mega : Betul.

Aden : Terus ini kan media-media nya dengan cara kaya KOL, terus iklan, terus *partnership*. Apakah Kyou itu ada kaya mengukur tingkat keberhasilan. Kaya tiap 100 ribu Kyou *spend* dapat seribu *viewer*.

Mega : Ohh, kalau Instagram kita ngukur keberhasilannya dari tingkat organiknya dulu sih. Kalau di IG itu biasanya standar kita berhasil itu *like* itu diatas 4 ribu untuk organik, Cuma kalau kita *boost* bisa sampe 12 sampe 13 ribu *like* cuman kalau di TikTok ituuu…..

Badrun : Kalau di FYP itu 10 ribu.

Mega : Itu standar, memang udah nggak *fluke*.

Aden : Kalau lewat KOL itu ada gak kak?

Mega : Kalau lewat KOL agak susah, kita gak bisa kaya harus "Eh ini lho, kamu harus FYP", gak bisa kaya gitu. Apalagi konten kreator yang kita gaet itu cenderung menengah kebawah. Jadi yang penting karena kita lebih ke TikTok yang nge post di IG gak semua aktif di IG, jadi aku kaya berusaha ngasih masukan aja. Kan di akhir bulan aku selalu mintain *link* video terus aku analisis, terus aku nanti bakal kasih masukan saran "eh mungkin *next* kamu bisa ini…"

Aden : Kaya lebih menggaet

Mega : Iya lebih mengayomi. Karena sadar gak sadar mereka bisa jadi asset kita. Jadi ada event di luar kota, kita gak perlu nerbangin Badrun keluar kota. Kita tinggal panggil aja konten kreator daerah situ.

Aden : Oh berarti kalau yang di postingan Instagram berdasarkan organik tadi 4 ribu, terus kalau yang KOL itu tidak ada tetapi malah memberi masukan terhadap KOL.

Mega : Iya, ngasih masukan ke KOL. Terus kita juga apresiasi nya ke KOL itu bisa kita kasih *item value* yang harganya lebih tinggi dari biasanya. Karena kita sebulan ada *budgeting* misalnya sebulan ada 300 buat si A. Cuman bulan ini si A *perform* bagus, bulan ini kita naikkin jadi 400 atau 500. Kita ada apresiasi juga, jadi yaa karena mengingat itu sebuah kontrak jangka panjang sebisa mungkin kita sebagai *brand* bikin konten kreator nya nyaman.

Aden : Dosen saya seneng sih yang menggaet mengayomi gitu haahaha

Mega : Hahaha mantap

Aden : Kalau boleh tau kak, Kyou itu diskon tiap event apa aja atau periode apa aja?

Badrun : Ngikutin Jepang gak sih.

Mega : Karena kita Perusahaan barang-barang Jepang jadi diskonnya tiap akhir bulan, dua minggu akhir. Kalau disini lebih kaya diskon gajian. Kita biasa mulai start tanggal 24 atau 20 an sampai 2 minggu kemudian. Misalnya start tanggal di 20 bulan ini abisnya di tanggal 6 bulan besok. Kaya diskon-diskon gajian sih. Dan itu untuk *website* aja dan toko juga berlaku. Untuk bulan ini Nagisa, itu juga berlaku di *offline store*.

Aden : Lagi diskon berarti ya kak?

Mega : Boleh, ntar abis ini keliling keatas.

Badrun : Sampe tanggal 9, 2 hari lagi.

Staff toko : Kita sampai lantai 4 mas

Mega : Ntar kalau mau keliling boleh. Ntar ada Badrun. Biar ada oleh-oleh dari Kyou. Pulang-pulang bawa tas oren hahaha.

Aden : Terima kasih banyak untuk wawancara nya Kak Mega & Kak Badrun.

Mega : Makasih juga ini Kyou dapat kesempatan untuk ngobrol bareng kaya gini.

Badrun : Sebenernya ada cuman mereka lebih bukan observasi, tetapi lebih nyebar kuesioner. Ada yang ke pelanggan, ada yang ke karyawan. Banyak yang kuantitatif.

Mega : Tapi aku juga kualitatif soalnya lebih enak hahahaha

Semuanya : Hahahahaha

Badrun : Ada *follower* minta ini buat sebarin kuesioner cuman kita gak ada yang ngisi karena kita juga sesibuk itu.

Mega : Iya sesibuk itu, bahkan email mas Aden aku balas 2 hari setelahnya. Karena memang padet banget. Kadang juga Badrun nyuruh apa ke aku itu lupa juga. Yaa kita saling ingetin satu sama lain, Kyou itu gede cuman gak segede itu. Orangnya banyak cuman gak sebanyak itu.

Badrun : Menengah.

Mega : Satu orang masih megang banyak *job desc*.

Badrun : *Multi talent*.

Mega : Harus bisa megang banyak *job desc*. Kita untuk toko wibu gede cuman gak segede Multi, karena Multi itu udah diatas langit haahaha. Cuman Multi fokusnya ke Gundam.

Aden : Sekalagi terima kasih banyak kak.



Transkrip Wawancara Skripsi Kyou Hobby Shop – 9 November 2024 @ICE BSD, Tangerang, Banten

Pewawancara : Muhammad Aden Misbah

Informan : Yudha Prasetya Ananta

Aden : Sebelumnya perkenalkan mas, namaku Muhammad Aden Misbah dari Universitas Islam Indonesia dari Jurusan Ilmu Komunikasi. Sebelumnya mas nya boleh memperkenalkan diri secara singkat.

Yudha : Namaku Yudha Prasetya Ananta. Aku staff Kyou bagian grafik desain. Aku yang sering update website di Kyou bagian Jumbotron dan update cover product nya di website Kyou dan beberapa SNS Cover aku juga yang urus.

Aden : Berarti di desain desain masuk dalam marketing atau beda sendiri mas divisinya?

Yudha : Sebenernya Marketing itu divisi nya sendiri cuman karena orang marketing sering tek tokan sama orang desain, di Kyou tu hampir jadi satu.

Aden : Bagaimana penerapan SEO sehingga pelanggan dapat menemukan Kyou Hobby Shop? Kan misalnya kita searching, toko figure anime terus yang muncul kan, waktu aku ngecek set Kyou Hobby Shop, kalau gitu bagaimana penerapannya?

Yudha : Hmmm, kalau ini sih mungkin karena trafik website Kyou Hobby Shop aja. Soalnya kita tiap kali promosi barang pasti narik user atau pelanggan ke Website. Mungkin karena itu.

Aden : Jadi secara tidak langsung Kyou Hobby Shop dibantu dengan pengunjung-pengunjung yang lain sehingga trafik nya, atau yang nyari Kyou atau toko anime ada Kyou. Kebetulan mas nya grafik desainer juga kan, nah bagaimana penentuan layout website sehingga konsumen tergugah dengan produk-produk Kyou?

Yudha : Kalau dari aku pribadi, untuk website Kyou sendiri kita main layout nya 30-30-20-20. Soalnya begitu orang masuk website bener-bener dominan di Jumbo. Jumbo in ikan sistem nya kaya slide. Dan slide pertama kita pasti barang yang emang wah gitu. Misalnya yang lagi rame ini anime A, Jumbotron ini pasti kita pakai untuk anime A. Dan untuk etalase barang kita tu gak pake foto yang kebesaran atau kekecilan. Kalau menurutku ini pas banget. Jadi untuk nge searching-searching masih enak matapun.

Aden : Ukurannya enak di mata gak terlalu kecil dan terlalu gede.

Yudha : Iya benar.

Aden : Selanjutnya bagaimana Kyou Hobby Shop memberi notifikasi terhadap konsumen terkait produk seperti diskon dan barang baru?

Yudha : Kalau untuk Kyou, semisal kamu baru bikin akun di website Kyou ID. Itu bakal muncul langsung pop up pemberitahuan "apakah kamu mau dapat notifikasi soal update figure terbaru atau tidak" pokok nya nanti dikasih dua pilihan itu. Dan kita juga ada, ini dari temenku ya yang ngurus kaya update figure, pokoknya tiap ada barang masuk nanti jadi ready dan nanti temenku yang ngasih tau "eh ini kita ada barang ready". Itu tu aku sempet liat kaya ada broadcast buat whatsapp.

Aden : Ohh ada broadcast whatsspp nya juga?

Yudha : Iya. Aku liat dari situ sih.

Aden : Kalau aku kemarin wawancara sama kak Mega dari Email, ternyata dari Whatsapp juga ada.

Yudha : Nah dari email.

Aden : Email dan Whatsapp berarti. Nah terus ini pertanyaan yang bikin aku agak penasaran. Mengapa website Kyou Hobby Shop itu tidak hasil review barang dari yang telah dibeli konsumen?

Yudha : Hmmm, itu ide bagus sih sebenernya. Mungkin bakal kita tambahin kedepannya. Soalnya kalau barang review kita lebih ke Tokped dan Shopee.

Aden : Sama dari IG juga?

Yudha : Ya upload dari IG. Soalnya kalau misalnya, apa ya bahasa nya. Kita kan sebagai distributor kan, kita gak mungkin kan jadi kalau misalnya kita yang namanya kotak rusak kita kasih. Atau apa kan. Kalau misalnya kotak rusak atau apa kan itu pasti dari.

Aden : Distributor?

Yudha : Bukan, dari pabrikannya. Entah itu mungkin ada kendala barang rusak di perjalanan atau ekspedisi gitu.

Aden : Jadi memang masih belum ditambahkan. Bisa dipertimbangkan.

Yudha : Masih bisa dipertimbangkan sih, bagus.

Aden : Oh mas, saya mau tanya. Kalau di Kyou itu CS nya, anu lebih, misalkan kaya ada keluhan barang nya begini itu arahnya biasa kemana mas?

Yudha : Kalau, maksudnya arahnya gimana?

Aden : Kaya CS misalnya, barang saya ada yang cacat nanti diarahkan lewat mana?

Yudha : Itu kalau misalkan kamu cek website dibagian bawah itu ada nomer CS dan itu bakal diarahkan ke Whatsapp. Tapi kamu bisa juga DM Instagram kita.

Aden : Ohh bisa juga lewat DM Instagram. Selanjutnya mas seberapa banyak kira-kira pengujung harian website Kyou Hobby Shop?

Yudha : Kalau pengunjung harian aku gak begitu merhatiin sih, jujur aja.

Aden : Ohh jadi mas nya sendiri gak tau?

Yudha : Iya. Cuman kalau yaaa kalau mungkin itungan kasar ya ini, mungkin lebih dari 300 atau berapa ya.

Aden : Ohh 300, lumayan berarti.

Yudha : Lumayan.

Aden : Terus ini ada hubungannya, terus misalnya kalau ada kan kaya ada NAGISA Sale, ada autumn sale, itu trafik nya nambah gak mas?

Yudha : Nambah, soalnya itu kan itungannya promo. Promo dan diskon dari Kyou Hobby Shop sendiri.

Aden : Ohh, berarti nambah trafik dan apa tu, mas nya juga ngamatin kaya aktivitas purchasing gak di web?

Yudha : Kadang merhatiin, apalagi barang baru masuk. Soalnya kan kalau saya mau update Jumbotron saya harus liat juga kan. Apakah barang baru ini cepet laku atau nggak. Misalnya contoh kaya Figma Suisei aja kemaren kita itungannya baru. Aku ngecek sehari dia baru laku pokoknya dibawah 10. Yang tadinya aku mau bikin, aku gak jadi bikin karena Figma Suisei tidak seramai itu, berbeda dengan Nendo Suisei saat itu. Itu bener-bener langit dan bumi lah.

Aden : Kalau misalnya pas diskon nambah juga yang purchasing pas diskon?

Yudha : Iya nambah, biasanya ada barang keluar satu atau dua.

Aden : Hmm, apalagi ya. Mas nya grafik desainer kan? Kalau boleh tau itu di tim grafik desainer Kyou Hobby Shop itu mas nya sendiri atau ada siapa lagi?

Yudha : Ada satu lagi, dia itu lebih ngurus yang di iklan advertising. Yang ngurus iklan di IG, Youtube, Facebook, dan lain-lain.

Aden : Ohhh, berarti partneran sama kak Mega?

Yudha : Yak, aku seringnya tek tokan sama kak Mega, terus yang satu lagi itu dia ada satu rekan lagi, pokoknya lebih ke advertising.

Aden : Mas nya ngurus-ngurus komunitas gak mas?

Yudha : Komunitas? Aku ngurus.

Aden : Kalau boleh tau, sebenernya ini agak di luar skripsi tapi aku penasaran. Kemarin kan Kyou buka kaya registrasi komunitas itu maksudnya gimana mas? Kok gak perlu buka booth di CF tapi bisa bareng Kyou itu maksudnya gimana mas?

Yudha : Hmm, itu tu gini. Anggaplah ada rombongan komunitas datang ke suatu event dan mereka gak buka booth cuman mereka gathering dan mereka di gathering itu mereka adain suatu kegiatan. Kita disini tu membantu dengan memberikan barang. Misalnya komunitas A kita kasih barang A. Untuk apa? Untuk di giveaway gitu sih. Eh ini ada barang dari Kyou, untuk di giveaway. Anggaplah untuk memeriahkan acara.

Aden : Ohh, jadi Kyou tu kaya tanda kutip membantu dan mensposori acara gathering komunitas-komunitas tersebut. Udah mas, itu saja. Terima kasih banyak atas waktunya.

Transkrip Wawancara Skripsi Pelanggan Kyou Hobby Shop – 21 Oktober 2024 @Kopi Kokambar, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta

Aden : Jadi, perkenalkan nama saya Muhammad Aden Misbah saya dari Prodi Ilmu Komunkasi UII, disini saya mau mewawancarai mas nya. Kalau boleh tau namanya siapa?

David : Nama saya David.

Aden : Asalnya dari mana mas?

David : Asal saya dari Jogja.

Aden : Masnya memiliki kesukaan atau hobi terhadap Jejepangan?

David : Jadi yaa, cukup ada hobi jejepangan. Ya saya sering datang ke *event* juga pernah mempunyai keinginan barang-barang jejepangan tersebut kaya…. Kan sering ada *merchandise* anime atau apapun kan ada *merchandise* nya, doujin segala macamnya.

Kereta Lewat

Aden : Pertanyaan pertama mas, pada awalnya bagaimana mas nya tau ada toko bernama Kyou Hobby Shop?

David : Jadi, informasi pertama ya dari iklan *browsing* terus ada iklan lewat kan. Kebetulan Kyou Hobby Shop ini lewat di Iklan baik di IG maupun Messenger.

Aden : Kalau boleh tau mas nya lewat mana mas iklannya?

David : Iklan langsung Beuhhh di IG kan biasanya kan kotak-kotak kan, di Facebook juga langsung keluar kotak-kotak merch apa gitu, langsung *engage advertisement* nya gitu.

Aden : Berarti langsung muncul “WUH Apan iii”.

David : Kadang tu menggugah *neuron activasion*. Apa ni menarik kan….

Aden : Selanjutnya, mas nya ngikuti media sosial nya Kyou tidak?

David : Gak sih, kalau *follow* enggak *follow*.

Aden : Kenapa mas?

David : Soalnya kalau biasa mencari *merch* biasanya gak *update* sih. Gak ikut *update* an dari Kyou nya. Biasanya kalau *update* nya biasanya dari yang bikin langsung.

Aden : Dari produsen langsung?

David : Yaa biasa anime nya langsung juga. Biasanya kan dari *fanspage* anime kan upload ada *merch* baru ni. Baru dari situ saya cari di Kyou ada gak.

Aden : Ohhhhh, bolehhh. Berarti tidak langsung melihat media sosial Kyou tetapi lewat *fanspage* anime gitu ya.

David : Iyaa, atau langsung buka Kyou aja gitu.

Aden : Oke-oke. Mas nya pernah atau sering gak apatuh, kaya komen atau tanya-tanya ke Kyou?

David : Gak pernah sih kalau tanya-tanya.

Aden : Oh gak pernah? Kaya tanya Ready Stock gitu enggak tanya?

David : Enggak, kan di *website* nya udah jelas ada. Ini *ready stock* atau enggak.

Aden : Berarti mas nya langsung cek *website* terus cek *status item* nya.

David : Iya, di filter aja yang *ready* apa.

Aden : Kenapa sih mas milih belanja di Kyou Hobby Shop? Kan ada kaya Extalia, Lichstetein, kenapa mas nya lebih pilih Kyou Hobby Shop?

David : Apa ya… Terlihat lebih menyakinkan sih dari *website* nya, dari *advertisement* nya juga. Jadi dari *branding* nya menyakinkan bahwa ini tempat yang *trusted* untuk beli.

Aden : *Trusted* sekali ya, jadi langsung *this is trusted, I want to buy from this.*

David : Iya benar.

Aden : Mas nya pernah gak kalau misalnya beli barang nya. Kan aku liat di Kyou kan misalnya orang-orang abis beli terus orang-orang *upload* terus nge tag Kyou gitu. Mas nya nge tag Kyou gak?

David : Enggak.

Aden : Gak nge tag berarti. Kalau ngasih *review* gitu?

David : Kayaknya gak ada kolom *review* kaya TokPed. Cuman beli barang gitu.

Aden : Ohh soalnya dari *website* nya gitu ya?

David : Iya.

Aden : Gak ada kolom *review*. Oh ini pertanyaan terakhir mas, misalnya masnya mau beli figure barang-barang jejepangan lainnya apakah bakal di Kyou atau di yang lain?

David : Yaa kemungkinan besar di Kyou ya. Kecuali barang yang cuma di Jepang baru lewat temen yang di Jepang. Soalnya kan kalau beli langsung dari Jepang kan kena *import*. Ngurusnya malas dan biaya cukai nya gede banget.

Aden : Jadi lewat Kyou praktis ya langsung serrrr.

David : Iya praktis.

Aden : Soalnya aku liat juga di *website* ada *unique request*.

David : Iya bisa juga, ada *unique request* juga.

Aden : Terimakasih mas atas waktunya.

David : Sama-sama mas

Aden : *Adios*……..

David : *Adios*…….

Transkrip Wawancara Skripsi Pelanggan Kyou Hobby Shop – 9 November 2024 @ICE BSD, Tangerang, Banten

Aden : Sebelumnya perkenalkan namaku Muhammad Aden Islam dari Universitas Islam Indonesia.

Farata : Oh yaa, kesini? Online atau gimana?

Aden : Aku ambilin data nya offline mas.

Farata : Jadi kesini buat?

Aden : Ambil data skripsi. Pertama-tama mas nya suka jejepangan kan mas?

Farata : Iya.

Aden : Pertama, pada awalnya bagaimana mas nya kok bisa tau Kyou Hobby Shop?

Farata : Bisa tau Kyou Hobby Shop?

Aden : Iya.

Farata : Pertama-tama lingkungan temen-temen. Sama-sama suka Jepang, sama-sama suka mainan juga. Kemudian jadinya ke *influence* dari iklan-iklan online, habis itu informasi dari internet. Kita suka sharing jadinya. Di Kyou ada ini, ada ini. Selain itu Kyou juga sering bikin konten kan, itu juga bikin kita buat kita nge hook suka liatin trend yang dibahas Kyou.

Aden : Mas nya ngikuti media sosial Kyou Hobby Shop gak? Kaya Follow Instagram nya.

Farata : Iya.

Aden : Berarti sering juga liat-liat konten nya video-video nya gitu?

Farata : Iya sering.

Aden : Mas nya pernah gak sering kaya komen atau share yang dibagikan oleh Kyou Hobby Shop?

Farata : Beberapa waktu lalu kontak-kontak an sama orang dalam buat nanya-nanya soal produk. Lewat DM Instagram. Tapi kalau komen di postingan belom pernah.

Aden : Jadi masnya tanya-tanya ke konten creator nya? Kaya Jece Andre gitu?

Farata : Gak kenal.

Aden : Kenapa sih yang membuat mas nya untuk belanja di Kyou Hobby Shop daripada yang lain. Tadi kan di depannya ada *Lichstetein* . Apa yang membuat mas nya di Kyou Hobby Shop aja?

Farata : Pertama, karena memang barang nya lagi ada di Kyou, cuma itu spesifiknya.

Aden : Jadi karena ready stock nya di Kyou, jadi nya di Kyou aja?

Farata : Iya. Gak ada alasan yang spesifik.

Aden : Mas nya pernah gak kaya upload atau kasih review secara online kaya di sosmed. Kaya Thanks Kyou Hobby Shop?

Farata : Gak pernah.

Aden : Jadi cuma belanja doang?

Farata : Iya.

Aden : Ini pertanyaan terakhir mas, kira-kira bakal belanja lagi gak di Kyou Hobby Shop, kalau misalnya ada item-item di Kyou Hobby Shop?

Farata : Re-purchase berarti?

Aden : Iya re-purchase.

Farata : Kemungkinan besar iya. Bila emang ada yang dicari.

Aden : Ohhh kalau ada yang lagi dicari ya. Terimakasih mas atas waktunya.



Transkrip Wawancara Skripsi Pelanggan Kyou Hobby Shop – 9 November 2024 @ICE BSD, Tangerang, Banten

Aden : Sebelumnya kenalin, nama mas nya siapa?

Nahari : Nahari.

Aden : Mas nya suka jejepangan?

Nahari : (Nganggguk)

Aden : Pada awalnya bagaimana bisa tau Kyou Hobby Shop dari mana?

Nahari : Dari iklan di Shopee sama TikTok.

Aden : Terus kak Nahari itu ngikuti media sosialnya Kyou Hobby Shop tidak?

Nahari : Shopee nya doang sih.

Aden : Berarti kak Nahari itu suka liatin konten-konten Kyou Hobby Shop, kaya video-video gitu?

Nahari : Iya, di TikTok dan Shopee.

Aden : Ohh di Shopee juga ada. Pernah itu gak, nge share atau tanya-tanya Kyou Hobby Shop tentang item?

Nahari : Pernah, nanya stock doang.

Aden : Kalau misalnya kak Nahari habis belanja di Kyou Hobby Shop itu upload ke media sosial, kaya tag Kyou gitu?

Nahari : Enggak kak.

Aden : Apa yang membuat Kak Nahari itu lebih memilih belanja di Kyou Hobby Shop daripada di toko lain, ini kan Lichstetein, Extalia, macem-macem lah kenapa milihnya di Kyou Hobby Shop?

Nahari : Karena lebih familiar aja sih di Kyou Hobby daripada yang lain.

Aden : Lebih familiar nya karena apa kak?

Nahari : Karena udah sering liat.

Aden : Ini pertanyaan terakhir kak, Kak Nahari kira-kira bakal belanja lagi gak di Kyou Hobby Shop?

Nahari : Iya.

Aden : Ada kesan dan pesan atau masukan buat Kyou Hobby Shop?

Nahari : Udah bagus sih Kyou Hobby Shop itu.

Aden : Terima Kasih banyak kak atas waktunya.x

