

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

1. Analisa Survey

Hasil *survey* menunjukkan bahwa minat masyarakat Bandung terhadap budaya Jepang sangat tinggi, terutama di kalangan muda dengan daya beli yang kuat. Hal ini membuka peluang besar bagi Kitsuki Entertainment untuk tumbuh sebagai event organizer spesialis budaya Jepang dengan menghadirkan pengalaman acara yang kreatif dan profesional.

TABEL 7
HASIL SURVEY PASAR KITSUKI ENTERTAINMENT

ASPEK YANG DIANALISIS	DATA HASIL SURVEY	INTERPRETASI / MAKNA
Minat Budaya Jepang Tertinggi	<i>Anime & Manga</i> (88,2%), <i>Musik J-Pop/J-Rock</i> (69,4%), Kuliner Jepang (55,9%), <i>Cosplay</i> (54,1%), <i>Fashion</i> Jepang (42,4%)	Ketertarikan kuat terhadap budaya pop Jepang membuka peluang besar untuk <i>event</i> bertema Jepang.
Frekuensi Menghadiri <i>Event</i> Jepang	40,1% (3–6 kali/tahun), 43,6% (>7 kali/tahun)	Audiens memiliki loyalitas tinggi dan keterlibatan rutin terhadap <i>event</i> bertema Jepang.

Kemampuan Belanja per <i>Event</i>	39% (Rp300.000–Rp500.000), 26,2% (Rp500.000–Rp1.000.000), 11,6% (>Rp1.000.000)	Audiens memiliki daya beli tinggi, memungkinkan monetisasi <i>event</i> yang optimal.
Dominasi Usia Target Market	17–25 tahun (Pelajar, Mahasiswa, Pekerja Muda)	Target pasar didominasi oleh generasi muda aktif, <i>digital-savvy</i> , dan konsumtif.

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

2. *Segmenting, Targeting, Positioning*

a. *Segmenting*

Segmentasi pasar Kitsuki Entertainment dilakukan berdasarkan demografi, geografis, psikografis, dan perilaku, dengan acuan hasil analisis survei pasar pecinta budaya Jepang di Kota Bandung. Segmentasi ini kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori utama, berdasarkan model bisnis: *Business to Business* (B2B), *Business to Customer* (B2C), dan *Sponsor Support*.

1) Segmentasi *Business to Business* (B2B)

Sasaran: Klien perusahaan, *brand*, *mall*, *venue*, institusi.

TABEL 8
SEGMENTASI B2B KITSUKI ENTERTAINMENT

KATEGORI	KARAKTERISTIK
Perusahaan & <i>Brand</i> Komersial	<i>Brand</i> yang ingin menjangkau pasar Gen Z–Milenial dengan pendekatan budaya Jepang. Termasuk sektor FMCG, <i>fashion</i> , teknologi, <i>media</i> , dan penerbitan.

<i>Mall & Venue Strategis</i>	<i>Mall, hotel, galeri, dan ruang publik yang butuh event tematik berkualitas untuk menarik pengunjung.</i>
<i>Event Organizer & Promotor</i>	Pihak eksternal yang ingin berkolaborasi dengan EO spesialis Jepang.
Pemerintah & Institusi	Sekolah, kampus, atau lembaga publik yang ingin menyelenggarakan edukasi budaya Jepang.

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

Persentase Populasi Potensial:

- a. Perusahaan & *Brand* (50%)
- b. *Mall & Venue* (25%)
- c. EO Kolaboratif (15%)
- d. Institusi Pemerintah & Pendidikan (10%)

2) Segmentasi *Business to Customer* (B2C)

Sasaran: Individu dan komunitas pecinta budaya Jepang (audiens umum).

TABEL 9
SEGMENTASI B2C KITSUKI ENTERTAINMENT

SEGMENTASI	KARAKTERISTIK POPULASI
Pecinta Budaya Pop Jepang	Usia 17–30 tahun; penggemar anime, manga, J-Pop, cosplay, dan kuliner Jepang. Aktif di media sosial dan komunitas fandom.
Pengunjung Event Setia	Datang ke event Jepang lebih dari 3–7 kali per tahun. Loyal, antusias, dan sering membuat konten.
Komunitas Budaya Jepang	Komunitas cosplay, cover dance, fans idol Jepang, komunitas Jepang kampus, dsb.

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

Persentase Populasi Potensial:

- a) 40,1% hadir 3–6 *event*/tahun
- b) 43,6% hadir >7 *event*/tahun
- c) 76,8% memiliki daya beli 300 ribu-1 juta/*event*
- d) Usia 17-25 tahun (pelajar/mahasiswa/pekerja muda)

3) Segmentasi *Sponsor & Supporter*

Sasaran: Pihak eksternal yang tidak membeli langsung produk, tapi berkontribusi finansial atau eksposur pada *event* Kitsuki.

TABEL 10
SEGMENTASI SPONSOR & SUPPORTER

SEGMENTASI	KARAKTERISTIK
<i>Brand Sponsor</i>	Perusahaan yang ingin <i>exposure</i> di panggung, <i>booth</i> , dan konten promosi <i>event</i> .
<i>Media Partner</i>	<i>Platform</i> yang ingin liputan dan kolaborasi konten Jepang.
<i>Retail & UMKM Jepang</i>	Toko makanan Jepang, <i>merch anime</i> , jasa bahasa Jepang, yang ingin promosi melalui <i>event</i> Kitsuki.

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

Persentase Dukungan Potensial: $\pm 20\text{--}30\%$ dari total pemasukan *event* bisa berasal dari *sponsor* jika dikemas dengan strategi aktivasi yang menarik.

b. *Targeting*

Kitsuki Entertainment menetapkan 3 jenis target pasar utama dengan pendekatan dan strategi yang berbeda:

- 1) Target Pasar B2B (Klien Komersial dan Institusional)
 - a) *Brand*/perusahaan nasional dan lokal (FMCG, *gadget*, *media*, *fashion*).
 - b) *Mall* besar & institusi yang rutin menyelenggarakan *event* publik.
 - c) Pemerintah kota, kampus, atau sekolah dengan agenda edukatif atau promosi budaya.
- 2) Target Pasar B2C (Pengunjung *Event* / Konsumen)
 - a) Usia 17–30 tahun, pelajar, mahasiswa, pekerja muda.
 - b) Penggemar *anime*, *manga*, *cosplay*, *J-pop*, dan kuliner Jepang.
 - c) Berasal dari Bandung Raya (Kota Bandung, Kab. Bandung, Cimahi, Bandung Barat).
- 3) Target Pasar *Sponsorship* (*Support Partner*)
 - a) *Brand* nasional yang mencari kampanye *engagement* tematik.
 - b) UMKM Jepang yang butuh *visibility* (*booth*, *media exposure*).
 - c) *Media digital*, YouTube *channel*, dan komunitas yang ingin *exposure* kolaboratif.

c. *Positioning*

Kitsuki Entertainment memposisikan diri sebagai *Japanese Event Specialist* satu-satunya di Kota Bandung yang menyajikan pengalaman *event* kreatif, profesional, dan mengedepankan *storytelling*. Pendekatan *storytelling* ini menjadikan setiap acara bukan sekadar tontonan, tetapi pengalaman emosional dan interaktif yang memperkuat koneksi antara *brand*, *talent*, dan audiens. Kitsuki bukan hanya EO, melainkan mitra strategis dalam menghidupkan budaya Jepang secara profesional.

1) Keunggulan *Positioning* Kitsuki:

- a) Fokus penuh pada *niche event* bertema Jepang.
- b) Reputasi profesional dengan legalitas dan tim bersertifikasi.
- c) Layanan terintegrasi: EO + *idol management* + *creative consulting*.
- d) Basis komunitas loyal (Kitsuki Friends) dan jaringan mitra yang luas.
- e) Kompetitor lokal masih bersifat umum/komunitas, tidak spesialis.

2) Proyeksi *Positioning* ke Depan (Menuju *Top-of-Mind*)

Meskipun saat ini Kitsuki telah memegang posisi eksklusif sebagai satu-satunya EO Jepang di Bandung, target jangka menengah adalah untuk menjadi *top-of-mind brand* di benak klien, komunitas, dan audiens yang tertarik dengan *event* budaya Jepang. Dimana Kitsuki menjadi nama pertama yang disebut saat seseorang ingin mengadakan, menghadiri, atau mensponsori *event* bertema Jepang di Bandung dan Jawa Barat.

GAMBAR 9
STRATEGI POSITIONING 3 TAHUN KEDEPAN



Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

B. Analisa Produk – Market Fit

Analisis ini membuktikan bahwa Kitsuki Entertainment memiliki kesesuaian yang kuat antara produk dan pasar (*Product–Market Fit*). Kitsuki hadir sebagai solusi atas kegagalan *event* Jepang yang sporadis dan kurang profesional, serta menjawab kebutuhan mendalam akan pengalaman budaya yang autentik, terstruktur, dan emosional. Dengan pendekatan *storytelling*, layanan terintegrasi, dan komunitas aktif, Kitsuki telah menciptakan proposisi nilai yang kuat dan siap untuk tumbuh sebagai pemimpin pasar *Japanese event* di Kota Bandung dan wilayah sekitarnya.

1. *Customer Jobs*

Customer Jobs menjelaskan kegiatan dan kebutuhan utama yang ingin dicapai oleh pelanggan, baik secara fungsional, sosial, maupun emosional. Berdasarkan profil responden dan segmen pasar Kitsuki, *customer jobs* meliputi:

- a. Mengikuti *event* budaya Jepang yang menyenangkan, menarik, dan berkualitas.
- b. Menyalurkan hobi dan ekspresi diri melalui *cosplay*, kompetisi, atau komunitas.
- c. Terlibat dalam komunitas budaya Jepang, memperluas jejaring, dan menunjukkan identitas diri.
- d. Bagi *brand* dan institusi: menjangkau komunitas penggemar Jepang untuk kampanye promosi yang efektif dan relevan secara budaya.

2. *Customer Pains*

Customer Pains mengidentifikasi rasa frustrasi, ketidaknyamanan, risiko, atau hambatan yang dihadapi pelanggan. Berdasarkan observasi dan testimoni responden:

- a. Banyak *event* bertema Jepang yang dikelola secara tidak profesional: *rundown* berantakan, teknis tidak siap, *venue* tidak tertata.
- b. *Event* hanya fokus pada keramaian, tanpa konsep atau alur cerita yang menarik (sekadar *booth* dan panggung).
- c. Tidak ada kesinambungan atau jadwal rutin *event* Jepang yang bisa dinanti setiap tahun.
- d. Keterlibatan komunitas bersifat pasif dan tidak terorganisir.
- e. *Brand* atau *sponsor* kesulitan mengukur dampak *event*, kurangnya laporan atau aktivasi *digital* yang maksimal.

3. *Customer Gains*

Customer Gains menjelaskan hasil ideal yang diharapkan pelanggan dari penggunaan produk atau layanan.

- a. Pengunjung ingin *event* yang terkonsep dan imersif, dengan *storytelling* yang unik dan pengalaman mendalam.
- b. Harapan terhadap penyelenggara yang profesional dan menjamin kenyamanan serta keamanan acara.
- c. Ingin mendapatkan nilai lebih: interaksi langsung dengan *performer*, hadiah, *merchandise* eksklusif, pengalaman VIP.

- d. Komunitas ingin diberi ruang untuk tampil dan berinteraksi, bukan sekadar hadir.
- e. *Brand* mengharapkan partisipasi audiens yang aktif, pelaporan terukur, dan eksposur menyeluruh dari digital hingga *onsite*.

4. *Products & Services*

Kitsuki Entertainment menawarkan layanan utama sebagai berikut:

- a. *Event Planning & Management*: festival budaya Jepang, konser *J-pop*, *cosplay competition*, dan *event* tematik berbasis narasi.
- b. *Idol Management*: pengembangan dan promosi *idol* dengan konsep Jepang, serta penjadwalan tampil di berbagai *event*.
- c. *Talent & Artist Booking*: menyediakan *performer* seperti *idol*, MC, *cosplayer*, *band anisong*, hingga karakter *performer* untuk berbagai *event*.
- d. *Consulting & Creative Services*: membantu perusahaan atau individu menciptakan *event* Jepang, merancang *brand activation*, serta produksi konten *visual* dengan nuansa Jepang.

5. *Pain Relievers*

Strategi Kitsuki dalam meredakan masalah pelanggan meliputi:

- a. Pendekatan *storytelling* dalam *event*, menciptakan alur narasi dari awal hingga akhir acara.

- b. Tim profesional, legalitas lengkap, dan sertifikasi EO untuk menjamin kualitas pelaksanaan.
- c. Manajemen teknis terstruktur, *rundown* terkontrol, *vendor lighting & sound* terpercaya.
- d. Laporan pasca-event kepada *sponsor*: dokumentasi, analitik *digital*, dan umpan balik pengunjung.
- e. *Engagement* komunitas yang aktif: program Kitsuki Friends mendorong partisipasi organik dari *fans* dan komunitas lokal.

6. *Gain Creators*

Kitsuki menciptakan nilai tambah melalui:

- a. *Signature event* tahunan (Japanesia Matsuri) yang bisa dinanti setiap tahun.
- b. Program loyalitas & *membership*: *meet & greet*, akses VIP, *merchandise* eksklusif.
- c. *Event* tematik yang berbeda setiap waktu: musim panas, hanami, obon, *idol festival*.
- d. Kolaborasi strategis dengan komunitas dan *media* Jepang untuk memperluas jangkauan dan pengalaman audiens.
- e. Atmosfer interaktif dan imersif melalui *booth*, *game*, *photobooth* bertema, dan pertunjukan berkualitas tinggi.

C. Analisa Kompetitor

Kitsuki Entertainment saat ini berada dalam posisi kompetitif yang kuat karena berhasil mengisi celah yang tidak disentuh oleh kompetitor yaitu sebagai penyelenggara *event* Jepang yang profesional, tematik, dan berorientasi komunitas.

1. Gambaran Umum Kompetitor di Industri *Event* Jepang

Di Kota Bandung dan sekitarnya, penyelenggaraan *event* bertema Jepang didominasi oleh dua jenis aktor utama:

a. *Event Organizer* Komunitas (Amatir)

- 1) Dikelola oleh komunitas hobi (*cosplay*, *anime*, *J-pop*).
- 2) Umumnya *non-profit* atau semi-komersial.
- 3) Fokus pada interaksi komunitas tanpa manajemen profesional.
- 4) Minim dokumentasi, laporan *sponsor*, dan SOP teknis.

b. *Event Organizer* Umum (Profesional)

- 1) Merupakan EO umum yang sesekali menggarap tema Jepang.
- 2) Berpengalaman secara teknis, namun tidak memiliki pemahaman mendalam terhadap budaya Jepang.
- 3) Minim hubungan dengan komunitas dan *fanbase* Jepang.

2. Kelemahan Umum Kompetitor

- a. Kurang spesialisasi budaya Jepang: kebanyakan EO hanya mengangkat tema permukaan (sekadar kostum atau *booth* makanan Jepang).
- b. Minim *storytelling* dan pengalaman emosional: *event* terasa "acara jualan" bukan "perjalanan pengalaman".
- c. Tidak konsisten: kebanyakan bersifat satu kali, tanpa kesinambungan dan identitas *brand*.
- d. Keterbatasan relasi dengan komunitas dan *media* Jepang: membuat promosi tidak menyentuh pasar sasaran secara mendalam.

3. Posisi Kitsuki Entertainment dalam Peta Kompetitor

Kitsuki Entertainment memosisikan diri secara unik dan strategis. Secara kesimpulan Kitsuki merupakan EO profesional, spesialis, terhubung dengan komunitas, dan terstruktur diantara kompetitor:

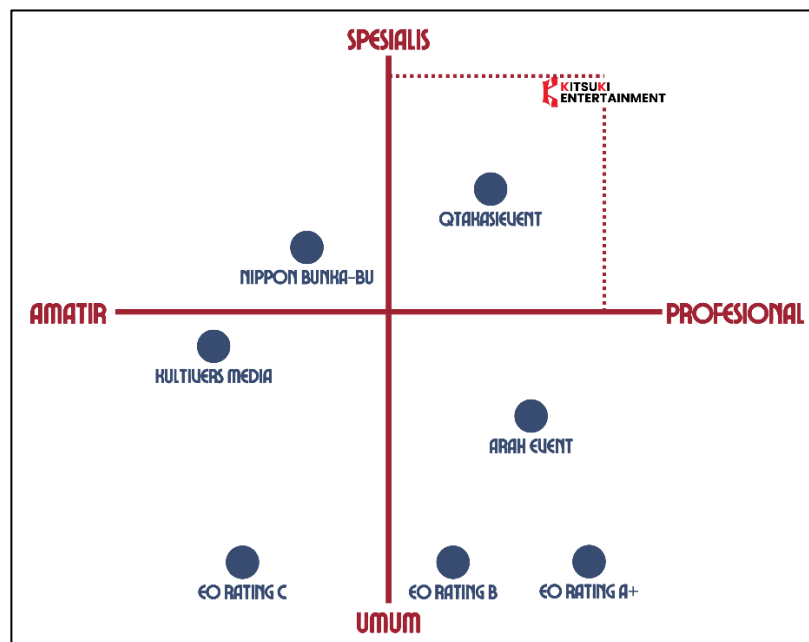
TABEL 11
ANALISA PERBANDINGAN KOMPETITOR

KRITERIA	EO KOMUNITAS	EO UMUM	KITSUKI ENTERTAINMENT
Profesionalitas	Rendah	Tinggi	Tinggi
Spesialisasi Jepang	Tinggi	Rendah	Tinggi
Storytelling	Rendah	Rendah	Tinggi
Engagement Komunitas	Tinggi	Rendah	Tinggi

Koneksi ke Sponsor/Brand	Rendah	Tinggi	Tinggi
Konsistensi Event	Tidak Stabil	Tergantung Proyek	Berkelanjutan
Penawaran Terintegrasi	Terbatas	Terbatas	Event + Idol + Kreatif

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

GAMBAR 10
ANALISA PERBANDINGAN KOMPETITOR



Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

4. Keunggulan Kompetitif Kitsuki Entertainment

Berdasarkan hasil SWOT analysis dan validasi pasar, Kitsuki unggul dalam aspek berikut:

- a. Satu-satunya EO spesialis *event* budaya Jepang di Bandung.

- b. *Storytelling-driven event* yang menciptakan pengalaman unik dan berkesan.
- c. Komunitas loyal (Kitsuki Friends) yang aktif membantu promosi dan membentuk atmosfer *event*.
- d. Portofolio *event* sukses: Japanesia Matsuri, Semesta Buku x Shikisai, *event* Gramedia & Istana Plaza.
- e. Layanan terintegrasi: tidak hanya EO, tetapi juga menyediakan *talent management & creative consulting*.
- f. Koneksi strategis dengan *brand*, *media partner*, dan *sponsor* yang relevan.

5. Ancaman dari Kompetitor

Meski Kitsuki unggul, potensi tantangan tetap ada:

- a. EO umum dengan modal besar dapat mencoba meniru model Kitsuki.
- b. Perubahan tren budaya (misalnya, pergeseran ke *K-pop*) bisa mengalihkan perhatian pasar.
- c. Masuknya pemain nasional ke pasar lokal seperti EO dari Jakarta.
- d. Komunitas yang mulai membangun struktur profesional sendiri, meski jarang terjadi.

6. Strategi Menghadapi Kompetitor

Untuk mempertahankan posisi uniknya, Kitsuki menerapkan strategi berikut:

- a. Konsolidasi *brand positioning* sebagai *Japanese Event Specialist* diperkuat dengan narasi dan desain *visual* di tiap *event*.
- b. Produksi *flagship event* tahunan dan *event* musiman dengan konsep berbeda untuk mempertahankan ekspektasi pasar.
- c. Peningkatan loyalitas komunitas melalui program keanggotaan dan kolaborasi berkelanjutan.
- d. Skalabilitas layanan kreatif agar bisa menjangkau *brand* yang lebih luas di luar *event*.
- e. Investasi pada kualitas konten *digital* dan dokumentasi *event* menjaga profesionalisme di mata *sponsor* dan *media*.

D. Program Pemasaran

Program pemasaran Kitsuki Entertainment dirancang untuk membangun ekosistem event Jepang yang profesional, berkelanjutan, dan terkoneksi secara emosional. Strategi menyentuh semua sisi: digital, komunitas, brand, dan media. Dengan pendekatan yang konsisten, berbasis data dan komunitas, Kitsuki siap menjadi Japanese EO paling dikenal di Bandung—menghubungkan kreativitas budaya Jepang dengan pengalaman lokal yang berkesan.

1. Tujuan Pemasaran

Program pemasaran Kitsuki Entertainment dirancang untuk:

- a. Meningkatkan *brand awareness* sebagai satu-satunya EO spesialis budaya Jepang di Bandung.
- b. Menarik pengunjung, *sponsor*, dan kolaborator ke *event* dan layanan kreatif Kitsuki.
- c. Menumbuhkan komunitas pelanggan setia yang aktif berpartisipasi dan mempromosikan secara organik.
- d. Menjaga *engagement digital* dan memastikan setiap *event* mencapai target partisipasi dan eksposur.

2. Strategi Pemasaran Utama

Kitsuki menggabungkan pendekatan *digital*, komunitas, dan B2B melalui strategi berikut:

a. *Digital Marketing & Social Media Activation*

1) Platform Utama:

- a) Instagram, TikTok, X (Twitter) digunakan untuk *teaser event*, *highlight talent*, dokumentasi, dan promosi *sponsor*.
- b) YouTube & Reels/Shorts sebagai *media* dokumentasi *event* dan *storytelling visual*.
- c) Email & WhatsApp Business digunakan untuk komunikasi profesional dengan klien dan calon *sponsor*.

2) Aktivasi:

- a) Kampanye tematik digital sebelum *event* (contoh: #JapanesiaChallenge).
- b) Konten interaktif: *voting* konten acara, kuis budaya Jepang, *countdown event*.
- c) Kolaborasi konten dengan *influencer* Jepang-inspired lokal (*cosplayer*, *J-pop dancer*, *VTuber*, dll).
- d) *Jingle* dan *challenge* TikTok dengan hadiah untuk mendorong UGC (*user-generated content*).

b. Komunitas & Program Loyalitas

- 1) Program “Kitsuki Friends”: *fanbase* resmi yang mendapatkan akses informasi eksklusif, undangan *pre-event*, *merchandise* terbatas, dan insentif promosi.
- 2) *Gathering* komunitas, *workshop*, dan sesi *meet & greet* dengan *talent* untuk menjaga keterlibatan sepanjang tahun.
- 3) Aktivasi komunitas dalam promosi dan konten digital (misalnya: *cosplay relay*, *fan vote idol* favorit).
- 4) Memberikan *badge digital* dan *reward poin* untuk partisipasi komunitas yang aktif.

c. *Partnership & Sponsorship Activation*

- 1) Paket kerja sama terintegrasi bagi *sponsor* (*booth*, konten *digital*, promosi *pra-event*, dan *feedback* *pasca-event*).
- 2) Kolaborasi dengan:
 - a) *Brand* nasional (FMCG, *fashion*, *gadget*)
 - b) *Mall* dan *venue* (Gramedia, Istana Plaza, dsb)
 - c) Institusi pendidikan (kampus, SMA, lembaga bahasa Jepang)
 - d) Pemerintah dan Kedutaan (untuk promosi kebudayaan Jepang)
- 3) Penawaran *custom activation* seperti *photo booth brand*, permainan berhadiah, atau segmentasi *media partner* khusus.

d. *Distribusi & Penjualan Tiket*

- 1) *Platform ticketing online* (*Loket*, *Tiket.com*, atau sistem internal berbasis *Google Form & QR code*).
- 2) Sistem *bundling*: *Tiket + Merchandise + Benefit VIP*.
- 3) Penjualan *offline via booth* promosi di *mall*, kampus, dan komunitas.
- 4) *Early bird* dan *flash sale campaign* untuk membangun urgensi beli awal.

e. Promosi *Offline & On-Ground*

- 1) *Booth* promosi *pre-event* di pusat keramaian: *mall*, komunitas, *event* kampus.
- 2) Cetak materi *visual*: *banner*, stiker, *backdrop* photospot dengan elemen Jepang yang khas.
- 3) Distribusi *merchandise* kitsuki: stiker, gantungan kunci, *tote bag* menambah eksposur *pasca-event*.

3. Alur Aktivasi Pemasaran (Pra - Saat - Pasca *Event*)

TABEL 12
ALUR AKTIVASI PEMASARAN

TAHAP	ALTIVITAS UTAMA
Pra Event	<i>Teaser digital, open audition performer, rilis jingle & challenge, kolaborasi komunitas</i>
Saat Event	<i>Live update di media sosial, tagar aktif, interaksi pengunjung, dokumentasi profesional</i>
Pasca Event	<i>Rangkuman video highlight, laporan sponsor, publikasi feedback, aktivasi ulang komunitas</i>

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

4. Target KPI Pemasaran

- a. +1.500 pengunjung/event besar, +800/event menengah.
- b. *Engagement rate* >10% di Instagram & TikTok.
- c. UGC (*User Generated Content*) naik $\geq 30\%$ dari event sebelumnya.
- d. Jumlah sponsor minimal 5/event, exhibitor minimal 20/event.
- e. Komunitas Kitsuki Friends tumbuh hingga 1.000+ anggota aktif.
- f. Trafik *Website* & media sosial meningkat 25–30% menjelang dan sesudah event.

5. Budget Promosi (Tahunan)

GAMBAR 11
MARKETING BUDGET PLAN 1 TAHUN

 Total Marketing Budget Plan - Branding Kitsuki Entertainment Periode Januari 2026 - Desember 2026						
NO	DATE	DESCRIPTION	DEBIT		CREDIT	REMAKS
1		Advertising (Instagram + Tiktok)	Rp	-	Rp 12.000.000	
TOTAL EXPENSES			Rp	-	Rp 12.000.000	
PROPOSED BY, (FINANCE) VERIFIED BY, (PRESIDENT DIRECTOR)						

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

E. Media Pemasaran

Dalam rangka menjangkau audiens yang luas dan memperkuat citra sebagai *Japanese Event Specialist*, Kitsuki Entertainment menggunakan strategi pemasaran yang menyeluruh melalui media idigital, media cetak, aktivasi *offline*, dan dukungan komunitas. Pemilihan media pemasaran disesuaikan dengan karakteristik target pasar, yaitu generasi muda (usia 17–30 tahun), *digital-savvy*, dan aktif di komunitas *pop culture* Jepang.

1. Media Digital (*Online Media*)

Media digital menjadi saluran utama dalam membangun *awareness*, *engagement*, dan promosi *event* secara *real-time*. *Platform* yang digunakan antara lain:

a. Instagram

- 1) *Platform* utama untuk *visual branding* dan *storytelling event*.
- 2) Digunakan untuk *teaser event*, pengumuman *talent*, *countdown*, konten Reels, dan recap acara.

b. TikTok

- 1) Menjangkau *Gen Z* melalui konten ringan, komedi, dan tantangan *viral* (*challenge*, *POV*, *cosplay skit*).
- 2) Strategi: konten 15–60 detik, tren *audio*, dan *hashtag challenge*.

c. YouTube & YouTube Shorts

- 1) Digunakan untuk dokumentasi *event*, *vlog talent*, dan *video highlight* profesional.

2) *Format: after movie event, showcase idol, behind the scene.*

d. WhatsApp Business

- 1) *Channel* untuk komunikasi langsung dengan klien, pendaftar *booth, sponsor*, atau komunitas.
- 2) Dilengkapi dengan pesan otomatis, katalog layanan, dan *link* pemesanan.

e. Website

- 1) Sebagai pusat informasi resmi *event*, portofolio, paket layanan, dan pemesanan.
- 2) *SEO-optimized* dengan *blog* edukasi budaya Jepang.

f. Email

- 1) Digunakan untuk mengelola pendaftaran komunitas, *booth, talent*, dan survei kepuasan.

2. Media Komunitas & Interaktif

Media berbasis komunitas dipakai untuk menjangkau *fans* dan pengunjung yang aktif di ruang digital maupun *offline*:

a. Grup Komunitas WhatsApp “Kitsuki Friends”

- 1) Menjadi media komunitas antar penggemar budaya Jepang dan *talent*.
- 2) Digunakan untuk promosi *pre-event, polling* ide konten, dan interaksi *informal*.

b. Kolaborasi *Influencer & Cosplayer* Lokal

- 1) Menggunakan wajah yang familiar di komunitas Jepang Bandung untuk membangun koneksi emosional dan promosi silang.

3. *Media Offline & On-Ground Activation*

- a. *Booth & Pop-Up* Promosi
- b. Media Cetak & Promosi Fisik

F. Proyeksi Penjualan

Kitsuki Entertainment menetapkan model bisnis utama dari layanan penyelenggaraan *event* bertema Jepang dengan pendekatan *value-based pricing*. Saat ini Kitsuki menawarkan dua kategori utama layanan event:

TABEL 13
PAKET EVENT KITSUKI ENTERTAINMENT 2026

KATEGORI	SPESIFIKASI	HARGA
Event Mikro	11 Program 15 Exhibition: - 3 Competition (<i>Sing Cover, Cosplay Walk, Japanese Food Eating</i>) - 6 Performance - 2 Guest Cosplayer - 15 Exhibition	Rp 65.000.000
Event Menengah	20 Program 40 Exhibition: - 3 Competition (<i>Sing Cover, Cosplay Walk, Japanese Food Eating</i>) - Parade - Hanabi - Maid Cafe - Meet & Greet - 10 Performance - 3 Guest Cosplayer - 40 Exhibition	Rp 180.000.000

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

TABEL 14
PROYEKSI PENJUALAN PAKET EVENT

Item Description	Year 1				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Paket Event Mikro	35%	24	8	Rp 65.000.000	Rp 546.000.000
Paket Event Sedang	20%	12	2	Rp 180.000.000	Rp 432.000.000
Paket Event Custom	10%	12	1	Rp 250.000.000	Rp 300.000.000
Japanesia Matsuri	100%	1	1	Rp 350.000.000	Rp 350.000.000
Total					Rp 1.628.000.000
Item Description	Year 2				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Paket Event Mikro	40%	24	10	Rp 71.500.000	Rp 686.400.000
Paket Event Sedang	25%	12	3	Rp 198.000.000	Rp 594.000.000
Paket Event Custom	15%	12	2	Rp 275.000.000	Rp 495.000.000
Japanesia Matsuri	100%	1	1	Rp 385.000.000	Rp 385.000.000
Total					Rp 2.160.400.000
Item Description	Year 3				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Paket Event Mikro	45%	24	11	Rp 78.650.000	Rp 849.420.000
Paket Event Sedang	30%	12	4	Rp 217.800.000	Rp 784.080.000
Paket Event Custom	20%	12	2	Rp 302.500.000	Rp 726.000.000
Japanesia Matsuri	100%	1	1	Rp 423.500.000	Rp 423.500.000
Total					Rp 2.783.000.000
Item Description	Year 4				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Paket Event Mikro	50%	24	12	Rp 86.515.000	Rp 1.038.180.000
Paket Event Sedang	35%	12	4	Rp 239.580.000	Rp 1.006.236.000
Paket Event Custom	25%	12	3	Rp 332.750.000	Rp 998.250.000
Japanesia Matsuri	100%	1	1	Rp 465.850.000	Rp 465.850.000
Total					Rp 3.508.516.000
Item Description	Year 5				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Paket Event Mikro	55%	24	13	Rp 95.166.500	Rp 1.256.197.800
Paket Event Sedang	40%	12	5	Rp 263.538.000	Rp 1.264.982.400
Paket Event Custom	30%	12	4	Rp 366.025.000	Rp 1.317.690.000
Japanesia Matsuri	100%	1	1	Rp 512.435.000	Rp 512.435.000
Total					Rp 4.351.305.200

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

1. Proyeksi Total Pendapatan 5 Tahun

a. Total Akumulasi 5 Tahun

Jumlah dari akumulasi 5 tahun pendapatan dari event dimana setiap tahunnya harga paket event naik 10% dari tahun sebelumnya adalah sebesar Rp14.431.221.200

2. Catatan Pengembangan

- a. Tahun ke-1–2: Fokus penguatan reputasi & konsistensi *event* mikro.
- b. Tahun ke-3: Mulai ekspansi ke luar kota dan penetrasi *mall* besar.
- c. Tahun ke-4–5: Potensi *flagship event* tahunan (skala makro > Rp 500jt/*event*) bisa ditambahkan sebagai ekspansi lebih lanjut.

3. Strategi Pendukung Pertumbuhan

- a. Konsistensi promosi digital & komunitas untuk menjaga permintaan *event* mikro.
- b. Penawaran *corporate package & creative service* untuk memperluas cakupan klien.
- c. Aktivasi *sponsor & booth* sebagai sumber pendapatan tambahan di luar paket *event*.