

**RENCANA BISNIS STRATEGIS TSUKIHAUL: MEMBANGUN
MEREK DALAM INDUSTRI *MERCHANDISE* KREATIF**



TUGAS AKHIR SKRIPSI

Angelina Anastasia Liu

00000058411

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**RENCANA BISNIS STRATEGIS TSUKIHAUL: MEMBANGUN
MEREK DALAM INDUSTRI *MERCHANDISE* KREATIF**



TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Angelina Anastasia Liu

00000058411

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Angelina Anastasia Liu

Nomor Induk Mahasiswa : 00000058411

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**“RENCANA BISNIS STRATEGIS TSUKIHAUL: MEMBANGUN MEREK
DALAM INDUSTRI *MERCHANDISE* KREATIF”**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 29 November 2024



(Angelina Anastasia Liu)

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir Sripsi dengan judul

RENCANA BISNIS STRATEGIS TSUKIHAUL: MEMBANGUN MEREK DALAM INDUSTRI *MERCHANDISE* KREATIF

Oleh

Nama : Angelina Anastasia Liu

NIM : 00000058411

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Tugas Akhir Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 30 November 2024

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen



Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.
0314018302



Purnamaningsih, S.E., M.S.M.
0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi dengan judul

RENCANA BISNIS STRATEGIS TSUKIHAUL: MEMBANGUN MEREK DALAM INDUSTRI *MERCHANDISE* KREATIF

Oleh

Nama : Angelina Anastasia Liu
NIM : 00000058411
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

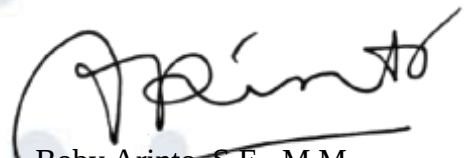
Telah diujikan pada hari Rabu, 18 Desember 2024
Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Yosef Budi Susanto, M.M.
0301056103

Penguji



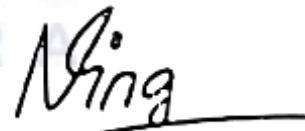
Bobby Arinto, S.E., M.M.
0323057005

Pembimbing



Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.
0314018302

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Angelina Anastasia Liu

NIM : 00000058411

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

“RENCANA BISNIS STRATEGIS TSUKIHAUL: MEMBANGUN MEREK DALAM INDUSTRI MERCHANDISE KREATIF”

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun

Tangerang, 30 November 2024



Angelina Anastasia Liu

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya bersama tim dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Skripsi dengan judul: **“RENCANA BISNIS STRATEGIS TSUKIHAUL: MEMBANGUN MEREK DALAM INDUSTRI *MERCHANDISE* KREATIF”**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa proses perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini tidak akan berjalan lancar tanpa dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa terima kasih, saya ingin menyampaikan penghargaan kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam berbagai bentuk hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan. Saya berterima kasih kepada:

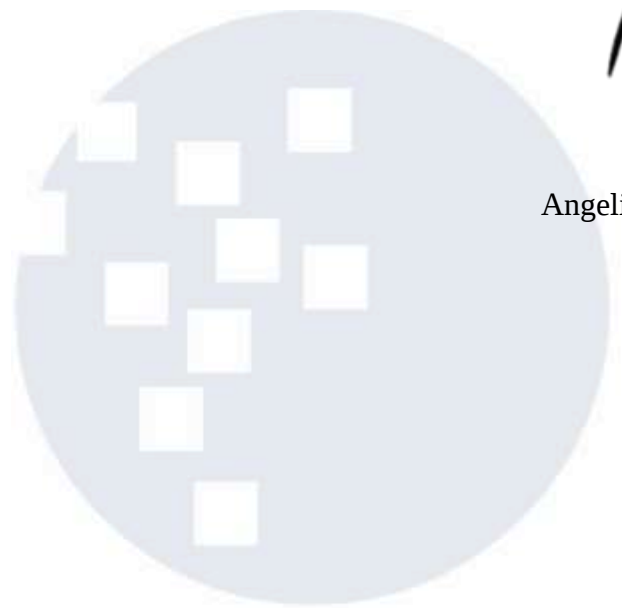
1. Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan berkat dan karunia bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi.
2. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara
3. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Purnamaningsih S.E., M.S.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
5. Ibu Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M. sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Tim Tsukihaul, yang terdiri dari Angelina Anastasia Liu, Patrick Rae, Vicky Hanggara Juwan, dan Jonathan Lenno yang telah menjadi mitra sekaligus rekan seperjuangan dalam membangun dan mengembangkan bisnis Tsukihaul.

Berkat kerja keras dan dedikasi mereka, bisnis ini berhasil dikelola dengan baik hingga mencapai posisi yang membanggakan seperti saat ini.

Tangerang, 2 Desember 2024



Angelina Anastasia Liu



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

RENCANA BISNIS STRATEGIS TSUKIHAUL: MEMBANGUN MEREK DALAM INDUSTRI *MERCHANDISE* KREATIF

Angelina Anastasia Liu

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi bisnis Tsukihaul, sebuah perusahaan merchandise kreatif yang didirikan melalui Program Wirausaha Merdeka 2023. Tsukihaul menawarkan produk bertema budaya pop Jepang dengan desain orisinal dan personalisasi, seperti pakaian, gantungan kunci, dan stiker. Tujuan dari laporan ini adalah untuk merumuskan rencana strategis yang memungkinkan Tsukihaul untuk tumbuh dan bersaing di industri merchandise kreatif. Metode yang digunakan mencakup analisis pasar, proyeksi keuangan, dan evaluasi peluang bisnis melalui partisipasi di berbagai event budaya pop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi produk, kolaborasi dengan komunitas kreatif, dan optimalisasi platform digital menjadi kunci kesuksesan Tsukihaul dalam membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Tsukihaul memiliki potensi besar untuk menjadi pemimpin di pasar merchandise kreatif Indonesia dengan menerapkan strategi bisnis yang matang dan berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Bisnis, Merchandise Kreatif, Tsukihaul



TSUKIHAUL STRATEGIC BUSINESS PLAN: BUILDING A BRAND IN THE CREATIVE MERCHANDISE INDUSTRY

Angelina Anastasia Liu

ABSTRACT (English)

This study focuses on developing a business strategy for Tsukihaul, a creative merchandise company established through the Wirausaha Merdeka Program 2023. Tsukihaul offers products themed around Japanese pop culture with original and personalized designs, such as apparel, keychains, and stickers. The purpose of this report is to formulate strategic plans that enable Tsukihaul to grow and compete in the creative merchandise industry. The methods used include market analysis, financial projections, and evaluation of business opportunities through participation in various pop culture events. The findings reveal that product innovation, collaboration with creative communities, and optimization of digital platforms are key to Tsukihaul's success in building brand awareness and boosting sales. The conclusion of this study is that Tsukihaul holds significant potential to become a leader in Indonesia's creative merchandise market by implementing well-planned and sustainable business strategies.

Keywords: Business Strategy, Creative Merchandise, Tsukihaul



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT (English).....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I EXECUTIVE SUMMARY	1
1.1 Perkenalan	1
1.2 Deskripsi Perusahaan.....	1
1.3 Analisis Industri	2
Gambar 1.1 Data Penjualan Bozze Store di Shopee (Sumber: shopee.co.id) .	2
1.4 Analisis Pasar.....	2
Gambar 1.2 Hasil wawancara di TikToK (Sumber: tiktok.com).....	3
1.5 Analisis Pemasaran.	4
1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan.....	4
1.7 Rencana Operasional dan Pengembangan Produk.....	4
1.8 Proyeksi Keuangan.....	5
1.9 Pendanaan.....	6
Tabel 1.2 Pendanaan Tsukihaul oleh WMK 2023 (Sumber: Tsukihaul, 2024)	6
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	7
2.1 Pendahuluan	7
Gambar 2.1 Logo Tsukihaul	7
2.2 Latar Belakang	7
2.3 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan.....	10

2.4 Tagline	11
Gambar 2.2 Produk Baju <i>Batch</i> Pertama “One Piece Series” dan “Jujutsu Kaisen Series”	13
Gambar 2.3 Produk <i>Photocard</i>	14
2.4 Produk Terbaru Tsukihaul “ <i>Suppamarket Series</i> ”	15
Gambar 2.5 Suasana <i>Booth</i> Tsukihaul di Comifuro 19.....	17
2.6 <i>Profile</i> Instagram FenFen dan Postingan Kolaborasi Fenfen dengan Tsukihaul.....	18
2.7 Desain Seri Original Terbaru “ <i>Suppamarket Series</i> ”	19
BAB III ANALISIS INDUSTRI	23
3.1 Ukuran Industri.....	23
Ukuran Industri Pakaian, Aksesoris, dan Merchandise Jejepangan di Indonesia	23
3.2 Pertumbuhan Industri	25
1. Pertumbuhan Industri Pakaian dan Merchandise Anime	25
2. Peran <i>Event</i> Besar dan Komunitas Penggemar.....	26
3. Penjualan <i>Merchandise</i> Anime dan Aksesoris.....	26
4. Peningkatan Penjualan Pakaian Anime	26
5. Tren Pertumbuhan dalam Lima Tahun Terakhir	26
3.3 Proyeksi Penjualan Industri.....	27
Proyeksi Penjualan Industri Pakaian dan <i>Merchandise</i> Jejepangan di Indonesia	27
3.4 Karakteristik Industri.....	31
3.5 Tren Industri.....	33
3.6 Prospek Industri Jangka Panjang	35
BAB IV ANALISIS PASAR.....	39
4.1 Analisis Kompetitor	39
4.2 Competitor Analysis Grid.....	41
Gambar 4.1 <i>Competitor Analysis Grid</i>	41
4.3 SWOT Analysis.....	42
4.4 Estimasi Penjualan Tahunan	45
BAB V ANALISIS PEMASARAN	46
5.1 Strategi Pemasaran	46

Gambar 5.1 Katalog Comifuro 19.....	46
Gambar 5.2 <i>Tweet</i> Katalog Tsukihaul.....	47
Gambar 5.3 Foto Produk yang Dipakai Fenfen	48
Gambar 5.4 <i>Packaging</i> Produk	49
5.1.1 Segmentasi Pasar	50
Gambar 5.5 Segmentasi Pasar Tsukihaul (Sumber: Tsukihaul, 2024).....	50
5.1.2 Seleksi Target Market	50
5.1.3 Value Proposition Canvas/Customer Value Proposition	51
Gambar 5.6 <i>Value Proposition Canvas</i>	51
Gambar 5.7 Proses pembuatan desain Tsukihaul (Sumber: Tsukihaul)	52
5.1.4 Ukuran Target Market	53
Gambar 5.8 <i>Market Size</i> (Sumber : Tsukihaul).....	54
Gambar 5.9 Hasil analisis data jumlah penggemar anime di dunia tahun 2023	55
Gambar 5.10 <i>Insight</i> katalog Tsukihaul untuk CF19 (Sumber: Tsukihaul, 2024)	56
Gambar 5.11 Review dan Antusiasme Pelanggan Tsukihaul	57
Gambar 5.12 Pesan dan Dukungan dari Pelanggan (Sumber: Tsukihaul)....	58
5.1.6 Positioning	59
5.1.7 Diferensiasi Produk	60
Gambar 5.14 Foto Produk Tsukihaul	60
Gambar 5.15 Foto produk dengan FenFen.....	61
5.1.8 Product Attribute Map	62
Gambar 5.16 <i>Product Attribute Map</i> Tsukihaul	62
5.1.9 Business Model	63
Gambar 5.17 Business Model Canvas Tsukihaul	63
5.1.10 Strategi Harga	66
Gambar 5.18 Tabel Daftar Harga Tsukihaul Per Agustus 2024	67
Gambar 5.19 Tabel Daftar Harga Tsukihaul Per November 2024.....	69
5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi	70
5.2.1 Proses Penjualan	71
Gambar 5.20 Produk dan Promo di Shopee Tsukihaul	71

Gambar 5.21 Review Pelanggan di <i>Story</i> Instagram	73
Gambar 5.22 Penggunaan Hashtag #Comifuro pada Konten Tsukihaul	73
Gambar 5.23 Profile Instagram dan Collaboration Post dengan Fenfen.....	74
Gambar 5.24 Foto dengan Pelanggan yang Merupakan Cosplayer Ternama	75
Gambar 5.25 Foto Comifuro 19 dan Comifuro 18.....	75
Gambar 5.26 <i>Website</i> Tsukihaul (Sumber: https://tsukihaulofficial.carrd.co)	76
5.2.2 Bauran Promosi	77
Gambar 5.27 Foto Katalog Tsukihaul.....	77
Gambar 5.28 Dokumentasi acara CF19 dan tampilan menu Shopee Tsukihaul (Sumber: Tsukihaul, 2024).....	78
Gambar 5.29 Ads Instagram dan postingan Twitter Tsukihaul (Sumber: Tsukihaul)	79
Gambar 5.30 Testimoni dari salah satu pelanggan Tsukihaul (Sumber: Tsukihaul)	79
Gambar 5.31 Foto kemasan produk terbaru Tsukihaul (Sumber: Tsukihaul, 2024)	80
BAB VI TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN	81
6.1 Tim Manajemen	81
Gambar 6.1 Struktur Organisasi Tsukihaul.....	81
6.2 Tujuan dan Sasaran Perusahaan	83
6.3 Tugas dan Kewajiban Penulis	84
BAB VII PERENCANAAN OPERASIONAL	86
7.1 Model dan Prosedur Operasional	86
7.2 Lokasi Bisnis	89
Gambar 7.1 Interface Online Shop Tsukihaul (Sumber: shopee.co.id)	89
Gambar 7.2 Event Exhibition Comifuro 19 dan Chibicon (Sumber: Tsukihaul, 2024)	90
Gambar 7.3 Kondisi Bazaar di UMN (Sumber: Data Tsukihaul, 2024).....	90
7.3 Fasilitas dan Peralatan	91
Gambar 7.4 Produk <i>Fish T-shirt</i> (Sumber: Tsukihaul, 2024)	92
Gambar 7.6 Proses Pengemasan Produk Tsukihaul (Sumber: Tsukihaul, 2024)	93

Gambar 7.7 Proses Promosi Melalui Media Sosial (Sumber: Tsukihaul, 2024)	94
Gambar 7.8 Kurir yang Dipercayakan Tsukihaul (Sumber: jne.co.id, jet.co.id).....	94
BAB VIII DESAIN PRODUK DAN RENCANA PENGEMBANGAN	95
8.1 Status Pengembangan	95
Gambar 8.1 Analisis Konten TikTok Tsukihaul	95
Gambar 8.2 Foto Cosplayer Ternama dan Foto Produk	96
Gambar 8.3 Foto Photocard Tsukihaul	97
Gambar 8.4 Foto Produk Terbaru Tsukihaul	98
Gambar 8.5 Prototipe Produk <i>Croptee</i>	99
8.2 Tantangan dan Resiko	100
8.3 Biaya	104
Tabel 8.1 Rincian COGS Setiap Produk Tsukihaul (Sumber: Tsukihaul, 2024)	104
8.4 Properti Intelektual.....	105
BAB IX IMPLEMENTASI STRATEGI.....	107
9.1 Milestones	107
9.2 Akuisisi Konsumen	108
BAB X PROYEKSI KEUANGAN	111
10.1 Pendanaan dan Biaya	111
Tabel 10.2 Alokasi Dana WMK oleh Tsukihaul.....	112
10.2 Penjualan Tahun Ini	113
Tabel 10.3 Penjualan Baju Tsukihaul 2024 (Sumber: Data Tsukihaul, 2024)	113
Tabel 10.4 Penjualan Merchandise Tsukihaul 2024 (Sumber: Data Tsukihaul, 2024)	113
10.3 Proyeksi Penjualan 3 Tahun	115
Tabel 10.5 Proyeksi Penjualan Tsukihaul 3 Tahun Kedepan (Sumber: Data Tsukihaul, 2024)	115
10.4 Proyeksi Laba Rugi.....	116
Tabel 10.6 Proyeksi Laba Rugi Tsukihaul Periode 2025 (Sumber: Tsukihaul, 2024)	116

Tabel 10.7 Proyeksi Laba Rugi Tsukihaul 2026 (Sumber: Tsukihaul).....	118
Tabel 10.8 Proyeksi Laba Rugi Tsukihaul 2027 (Sumber: Tsukihaul, 2024)	119
10.5 Balance Sheet	120
Tabel 10.9 Tabel Proyeksi <i>Balance Sheet</i> Tsukihaul 2025 (Sumber: Tsukihaul, 2024)	121
Tabel 10.10 Tabel Proyeksi <i>Balance Sheet</i> Tsukihaul 2026 (Sumber: Tsukihaul, 2024)	122
10.6 Arus Kas 3 Tahun	123
Tabel 10.12 Proyeksi Arus Kas Tsukihaul 3 Tahun (Sumber: Tsukihaul, 2024)	124
10.7 Break Even Point	125
Tabel 10.14 Tabel BEP Multiproduk Tsukihaul 2026 (Sumber: Tsukihaul, 2024)	126
10.8 Payback Period	128
BAB XI SIMPULAN DAN SARAN	129
11.1 Simpulan	129
11.2 Saran	131
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN	136
Lampiran A Lampiran Hasil Persentase Turnitin	136
Lampiran B Formulir Bimbingan	141
Lampiran C Keuangan	143

DAFTAR TABEL

Tabel 10.1 Pendanaan Tsukihaul dari WMK	114
Tabel 10.2 Alokasi Dana WMK oleh Tsukihaul	115
Tabel 10.3 Penjualan Baju Tsukihaul 2024.....	116
Tabel 10.4 Penjualan Merchandise Tsukihaul 2024.....	116
Tabel 10.5 Proyeksi Penjualan Tsukihaul 3 Tahun Kedepan.....	118
Tabel 10.6 Proyeksi Laba Rugi Tsukihaul Periode 2025	119
Tabel 10.7 Proyeksi Laba Rugi Tsukihaul 2026	121
Tabel 10.8 Proyeksi Laba Rugi Tsukihaul 2027	122
Tabel 10.9 Tabel Proyeksi Balance Sheet Tsukihaul 2025	123
Tabel 10.10 Tabel Proyeksi Balance Sheet Tsukihaul 2026	124
Tabel 10.11 Tabel Proyeksi Balance Sheet Tsukihaul 2027	125
Tabel 10.12 Proyeksi Arus Kas Tsukihaul 3 Tahun.....	126
Tabel 10.13 Tabel BEP Multiproduk Tsukihaul 2025	127
Tabel 10.14 Tabel BEP Multiproduk Tsukihaul 2026	128
Tabel 10.15 Tabel BEP Multiproduk Tsukihaul 2027	129
Tabel 10.16 Payback Period Tsukihaul dalam 3 Tahun	130

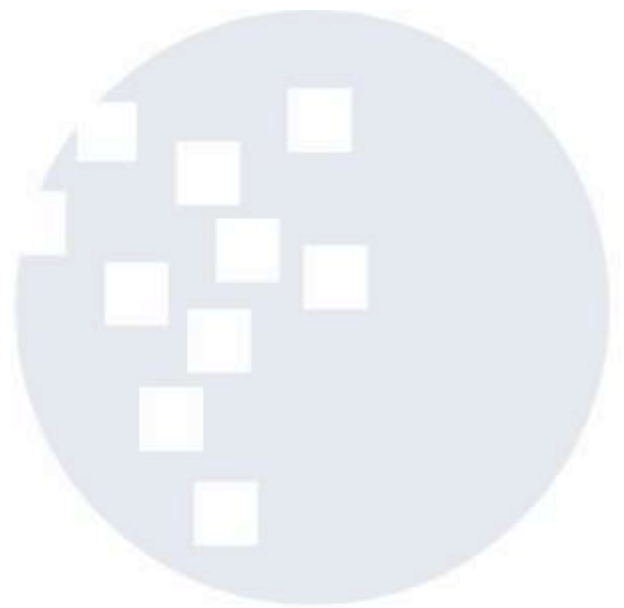


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Bozze Store di Shopee (Sumber: shopee.co.id) .	2
Gambar 1.2 Hasil wawancara di TikToK (Sumber: tiktok.com).....	3
Gambar 2.1 Logo Tsukihaul	7
Gambar 2.2 Produk Baju <i>Batch</i> Pertama “One Piece Series” dan “Jujutsu Kaisen Series”	13
Gambar 2.3 Produk <i>Photocard</i>	14
Gambar 2.4 Produk Terbaru Tsukihaul “ <i>Suppamarket Series</i> ”	15
Gambar 2.5 Suasana <i>Booth</i> Tsukihaul di Comifuro 19.....	17
Gambar 2.6 <i>Profile</i> Instagram FenFen dan Postingan Kolaborasi Fenfen dengan Tsukihaul	18
2.7 Desain Seri Original Terbaru “ <i>Suppamarket Series</i> ”	19
Gambar 4.1 <i>Competitor Analysis Grid</i>	41
Gambar 5.1 Katalog Comifuro 19.....	46
Gambar 5.2 <i>Tweet</i> Katalog Tsukihaul.....	47
Gambar 5.3 Foto Produk yang Dipakai Fenfen	48
Gambar 5.4 <i>Packaging</i> Produk	49
Gambar 5.5 Segmentasi Pasar Tsukihaul (Sumber: Tsukihaul, 2024).....	50
Gambar 5.6 <i>Value Proposition Canvas</i>	51
Gambar 5.7 Proses pembuatan desain Tsukihaul (Sumber: Tsukihaul)	52
Gambar 5.8 <i>Market Size</i> (Sumber : Tsukihaul).....	54
Gambar 5.9 Hasil analisis data jumlah penggemar anime di dunia tahun 2023	55
Gambar 5.10 <i>Insight</i> katalog Tsukihaul untuk CF19 (Sumber: Tsukihaul, 2024)	56
Gambar 5.11 Review dan Antusiasme Pelanggan Tsukihaul	57
Gambar 5.12 Pesan dan Dukungan dari Pelanggan (Sumber: Tsukihaul)	58
Gambar 5.14 Foto Produk Tsukihaul	60
Gambar 5.15 Foto produk dengan FenFen.....	61
Gambar 5.16 <i>Product Attribute Map</i> Tsukihaul	62
Gambar 5.17 Business Model Canvas Tsukihaul	63

Gambar 5.18 Tabel Daftar Harga Tsukihaul Per Agustus 2024	67
Gambar 5.19 Tabel Daftar Harga Tsukihaul Per November 2024.....	69
Gambar 5.20 Produk dan Promo di Shopee Tsukihaul	71
Gambar 5.21 Review Pelanggan di <i>Story</i> Instagram	73
Gambar 5.22 Penggunaan Hashtag #Comifuro pada Konten Tsukihaul	73
Gambar 5.23 Profile Instagram dan Collaboration Post dengan Fenfen.....	74
Gambar 5.24 Foto dengan Pelanggan yang Merupakan Cosplayer Ternama	75
Gambar 5.25 Foto Comifuro 19 dan Comifuro 18.....	75
Gambar 5.26 <i>Website</i> Tsukihaul (Sumber: https://tsukihaulofficial.carrd.co)	76
Gambar 5.27 Foto Katalog Tsukihaul.....	77
Gambar 5.28 Dokumentasi acara CF19 dan tampilan menu Shopee Tsukihaul (Sumber: Tsukihaul, 2024).....	78
Gambar 5.29 <i>Ads</i> Instagram dan postingan Twitter Tsukihaul (Sumber: Tsukihaul)	79
Gambar 5.30 Testimoni dari salah satu pelanggan Tsukihaul (Sumber: Tsukihaul)	79
Gambar 5.31 Foto kemasan produk terbaru Tsukihaul (Sumber: Tsukihaul, 2024)	80
Gambar 6.1 Struktur Organisasi Tsukihaul.....	81
Gambar 7.1 Interface Online Shop Tsukihaul (Sumber: shopee.co.id)	89
Gambar 7.2 Event Exhibition Comifuro 19 dan Chibicon (Sumber: Tsukihaul, 2024)	90
Gambar 7.3 Kondisi Bazaar di UMN (Sumber: Data Tsukihaul, 2024).....	90
Gambar 7.4 Produk <i>Fish T-shirt</i> (Sumber: Tsukihaul, 2024)	92
Gambar 7.6 Proses Pengemasan Produk Tsukihaul (Sumber: Tsukihaul, 2024)	93
Gambar 7.7 Proses Promosi Melalui Media Sosial (Sumber: Tsukihaul, 2024)	94
Gambar 7.8 Kurir yang Dipercayakan Tsukihaul (Sumber: jne.co.id , jet.co.id).....	94
Gambar 8.1 Analisis Konten TikTok Tsukihaul	95
Gambar 8.2 Foto Cosplayer Ternama dan Foto Produk	96
Gambar 8.3 Foto Photocard Tsukihaul	97

Gambar 8.4 Foto Produk Terbaru Tsukihaul	98
Gambar 8.5 Prototipe Produk <i>Croptee</i>	99



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Lampiran Hasil Persentase Turnitin	136
Lampiran B Formulir Bimbingan	141
Lampiran C Keuangan	143

