

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN PERILAKU KONSUMEN DARING PADA MULTI TOYS N GAME SURABAYA

I Made Ronyastra*

Vicio Rizky Damar

Gunawan

Industrial Engineering – University of Surabaya

*email: imade.ronyastra@yahoo.com

ABSTRAK

Multi Toys N Game adalah toko yang bisnis utamanya menjual *action figures* baik *offline* maupun *online*. Untuk memenangkan persaingan, dibutuhkan strategi pemasaran yang harus didasarkan pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan, terutama pelanggan online. Dengan menggunakan metode survey daring dan wawancara mendalam terlihat bahwa karakteristik pembeli adalah laki-laki (86%), berusia 19-24 (67%), siswa (60%), dan dengan biaya bulanan kurang dari 3 juta rupiah (71%). Sebagian besar pembeli adalah anggota komunitas hobi dari tempat mereka mudah terpengaruh dalam membeli tokoh aksi baru. 56% pembeli secara aktif menggunakan internet dan media sosial setiap hari. Lini produk yang paling populer adalah nendoroid (51%), diikuti oleh gundam (48%). Dengan metode STPD dan 8P, akhirnya harus ada perbaikan setidaknya tiga bidang: penentuan harga sebaiknya menggunakan posisi “more for the same”, ketersediaan rangkaian produk dapat ditingkatkan dengan memperkenalkan lini-lini produk terbaru, dan menambah variasi pilihan proses pembayaran dengan bekerja sama dengan bank besar lain seperti Mandiri, BNI, dan BRI.

Kata kunci: action figures, strategi pemasaran, perilaku konsumen, toko daring

ABSTRACT

Multi Toys N Game is a store whose main business is selling action figures both offline and online. In order to win the competition, it needs a marketing strategies that should be based on the factors that can influence the customers. Using the online survey method combined with in-depth interview for data collection, the research revealed that characteristic of the buyer are male (86%), aged 19-24 (67%), student (60%), and with monthly expense of less than 3 million rupiah (71%). Most of the buyers are member of hobby community from where they are easily influenced in buying new action figures. 56% of the buyers actively using internet and social media on daily basis. The most popular product lines are nendoroid (51%), followed by gundam (48%). By using STPD and 8P method at least there are three areas improvment: price positioning should use “more for the same”, product range availability should be improved by introducing new product line, and provide more payment process options by engaging with more major banks such as Mandiri, BNI, and BRI.

Keywords: action figures, marketing strategies, consumer behaviour, online store

PENDAHULUAN

Action Figure merupakan bentuk miniatur dari sebuah karakter yang dibuat berdasarkan pada film, animasi, maupun orang terkenal. *Action figure* dibuat dengan tingkat kedetailan yang tinggi dan biasanya diproduksi dalam jumlah terbatas sehingga harga jualnya relatif mahal. Namun demikian bagi sebagian besar masyarakat namun tetap menarik untuk dikoleksi oleh para kolektor. Pada awalnya, *action figure* dibuat berdasarkan film dan animasi barat yang terkenal dengan mengambil tokoh superhero seperti Batman, Spiderman, Ironman dan lain-lain atau dari artis ternama seperti Elvis Presley (Setiaji, 2014).

Seiring dengan meningkatnya popularitas animasi yang berasal dari Jepang, *Action figure* juga dibuat berdasarkan film animasi Jepang tersebut yang kemudian secara lebih luas disebut sebagai *figurine*. Selain dari animasi, inspirasi *figurine* juga dibuat berdasarkan dari gambar dalam komik (manga) dan karakter dari video game. Produk *figurine* tersebut dibuat dari material plastik dengan kualitas tinggi namun dijual dengan harga yang relatif lebih murah dari pada *action figure* umumnya. *Figurine* terbagi dalam beberapa kategori besar antara lain PVC, Nendoroid, Figma, Non Scale, dan SHFarts (Kurniawan, 2009). Meskipun harganya lebih murah, para kolektor tetap berminat mengoleksi *figurine* karena memiliki pilihan warna yang beragam dengan detail yang sangat baik. Selain itu, harga yang lebih murah ini juga menarik minat dari kalangan awam untuk membelinya.

Salah satu saluran penjualan yang dapat digunakan oleh para penjual *figurine* adalah melalui situs daring. Pembelian secara daring ini, terutama untuk *figurine*, meningkat secara drastis. Adanya promosi yang gencar dari perusahaan produsen meliputi pemutaran film, komik (manga), anime dan *merchandise*-nya termasuk *figurine* membuat *figurine* ini semakin terkenal di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Salah satu penjual *figurine* yang terbesar di Indonesia adalah Multi Toys N Game. Penjual ini telah mulai memasarkan produknya melalui toko konvensional sejak tahun 2006 dan telah membuka cabang di beberapa kota besar Indonesia. Saat ini mereka juga sudah mulai memasarkan produknya secara daring. Toko ini memiliki lisensi sebagai distributor untuk merek terkenal seperti Bandai, Good Smile Company, dan lain-lain.

Multi Toys N Game saat ini harus menghadapi kompetisi yang sangat ketat karena banyak toko sejenis yang juga memasarkan produknya melalui saluran daring. Persaingan ketat ini juga ditandai dengan adanya toko yang menawarkan harga *figurine* yang lebih murah dengan tetap mempertahankan kualitas layanannya. Mengingat bahwa pasar untuk produk *figurine* ini yang masih terus bertumbuh, Multi Toys N Game perlu melakukan perubahan dalam pendekatan pemasaran untuk dapat tetap menarik minat para pembeli daring. Strategi pemasaran yang disusun seharusnya disesuaikan dengan perilaku konsumen yang ada pada para konsumen daring.

Untuk itu dibutuhkan sebuah penelitian untuk mempelajari perilaku konsumen tersebut dan kemudian merancang strategi yang sesuai agar tujuan tersebut dapat tercapai. Artikel ini disusun sebagai hasil penelitian tersebut dan disusun dengan rangkaian meliputi tinjauan pustaka pada bagian kedua, kemudian dilanjutkan dengan metode penelitian pada bagian ketiga. Pada bagian keempat akan dijabarkan hasil

analisis data dan pembahasan rancangan strategi yang akan ditutup oleh kesimpulan pada bagian kelima.

Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu

Beberapa periset telah mencoba untuk membahas topik di seputar *action figures*. Purnama (2005), melakukan *in depth interview* dengan 8 orang yang sudah membeli setidaknya 3 *action figures* untuk menemukan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Riset ini menemukan bahwa sumber informasi yang paling mempengaruhi para pembeli adalah kerabat dekat dan teman. Selain itu, faktor lain yang dipertimbangkan adalah originalitas, ketersediaan produk, dan *brand image*.

Sudut pandang lain diamati oleh Hadinata (2014), yaitu strategi penetapan harga. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, data diambil untuk mempelajari dampak dari penetapan harga terhadap pembelian *figurine*. Didapatkan bahwa kelengkapan produk dan kebijakan diskon dapat membantu meningkatkan citra positif dari penjual dan mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor lain yang dianggap penting oleh para responden adalah kemasan, penempatan label harga, dan kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan toko.

Perilaku konsumen

Teori perilaku konsumen berusaha untuk menjelaskan perilaku individu dalam proses pengambilan keputusan pada saat sebelum melakukan pembelian suatu produk meliputi sumber informasi, pemilihan produk, pemilihan penjual, maupun proses konsumsi dari produk tersebut (Simamora, 2002). Teori perilaku konsumen ini sangat didukung oleh pemaksimalan kepuasan yang menjadi tujuan dari seorang konsumen dalam membeli sebuah produk baik berupa barang atau jasa (Gasperz, 2008).

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah studi tentang proses pembelian dan pertukaran unit (produk) yang meliputi perolehan, konsumsi, dan penyelesaian. Selain itu, perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai sebuah studi tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan meletakkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Kotler&Keller, 2008).

Turban et.al (2015) menyatakan bahwa pada dasarnya konsumen daring memiliki kesamaan perilaku dengan konsumen pada umumnya. Namun, konsumen daring memiliki keunikan yang kemudian digunakan untuk menjelaskan model keputusan yang berdasarkan rangsangan (*stimulus-based decision model*). Model ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakter pribadi konsumen, karakter lingkungan, fitur produk dan jasa, penjual dan perantara, dan system dalam sebuah e-commerce (teknologi, logistik, dan layanan pelanggan)

Action figures

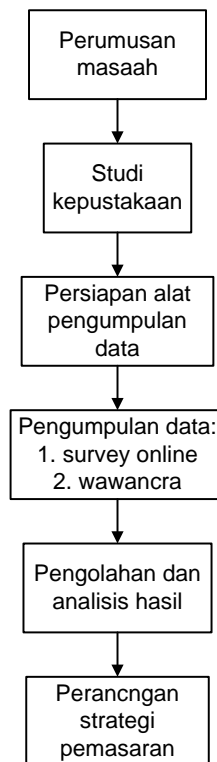
Menurut Sayono (2013), *action figure* adalah karakter berupa mainan yang terbuat dari plastik atau bahan lain yang seringkali dibuat berdasarkan karakter dalam film,

komik, video game, atau acara televisi. Awalnya, action figure diperkenalkan oleh Stan Weston, seorang manajer pemasaran pada perusahaan mainan Amerika Serikat yaitu Hasbro. Kemunculan berbagai macam anime kemudian membuat perusahaan-perusahaan besar seperti Bandai, Good Smile Company, Banpresto, AGP, dan Square-Enix tertarik untuk mengembangkan action figure berdasarkan anime.

Action figure bertema anime ini lalu dikenal sebagai *figurine* yang merupakan model dari orang dan objek yang meliputi model mobil, bangunan, tanaman, tumbuhan, kehidupan prasejarah atau benda-benda imajiner. *Figurine* ini kemudian semakin meningkat popularitasnya dan dijadikan barang koleksi (*collectors item*) yang mempunyai nilai jual yang relatif tinggi (Shiau, 2014).

MATERI DAN METODA

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti diagram alir seperti pada gambar



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

Untuk dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai maka sebelumnya perlu diketahui perilaku konsumen dalam pembelian secara daring terhadap produk-produk *figurine*. Perilaku konsumen yang ingin diketahui adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen meliputi faktor personal dan budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis. Untuk dapat mengetahui hal tersebut, pengumpulan data dilakukan melalui survey daring dan wawancara.

Survey daring dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan memilih responden dari pelanggan toko dengan kriteria berusia 16 tahun ke atas dan pernah

membeli secara daring pada tahun 2016 atau setidaknya mempunyai koleksi 2 buah *figurine*. Untuk memperdalam data, dilakukan juga wawancara dengan beberapa kolektor *figurine*.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis *crosstab* untuk melihat hubungan antar variabel yang akan dapat menjadi petunjuk mengenai faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Kemudian, sebuah strategi pemasaran dirancang berdasarkan hasil analisis tersebut. Strategi pemasaran yang dirancang berfokus pada penjualan secara daring (*e-marketing*) yang meliputi *Segmenting, Targeting, Positioning, dan Differentiation* (STPD) dan unsur 8P yaitu: *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, dan Productivity*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Data didapatkan dari 84 responden survey daring dan 11 responden wawancara. Pengolahan data mendapati faktor personal yaitu 86% responden berjenis kelamin laki-laki, 67% berusia antara 19-24 tahun, 60% berprofesi sebagai pelajar, dan 71% mengaku memiliki pengeluaran bulanan kurang dari Rp. 3 Juta. Fakta bahwa *figurine* lebih murah jika dibandingkan dengan *action figures* telah memungkinkan pelanggan dengan pendapatan lebih rendah untuk dapat membeli *figurine*. Pelanggan ini memiliki karakter yang cukup sensitive terhadap perubahan harga.

Untuk faktor sosial, sekitar 74% responden mengaku pernah bergabung dalam komunitas hobi, 64% masih aktif di dalam komunitas tersebut. Sekitar 78% responden menghabiskan waktu setidaknya 4 jam per hari untuk melakukan aktivitas berhubungan dengan internet termasuk media sosial yang memungkinkan mereka untuk terpapar stimuli pembelian produk secara daring. Ketika melakukan transaksi daring, 71% responden memanfaatkan fasilitas transfer antar bank sebagai metode pembayaran. Sumber informasi yang terbanyak diakui responden berasal dari teman dekat atau keluarga (60%), diikuti oleh review produk secara daring (55%). Fakta ini makin menunjukkan bahwa faktor sosial sangat berpengaruh pada tahap distribusi informasi yang mungkin akan mengakibatkan terjadinya pembelian produk *figurine*.

Responden menjabarkan bahwa hobi merupakan alasan utama dalam melakukan pembelian *figurine*. Mereka setidaknya mulai menikmati hobi ini sejak setahun sebelumnya. Ada beberapa jenis *figurine* yang dibeli oleh responden antara lain Gunpla, FIGMA, dan nendoroid. Untuk jenis Gunpla, tipe produk yang populer adalah High Grade dan Real Grade. Adapula responden yang membeli *figurine* setelah mengenal beberapa karakter dari judul-judul anime atau game yang terkenal misalnya Fate Stay/Night, Idolm@ster, Mobile Suit Gundam Iron Blooded Orphans, Love Live, dan Kantai Collection. Selain itu, beberapa karakter Vocaloid, yang sebenarnya tidak termasuk anime tapi memiliki andil besar, juga turut dikoleksi seperti Hatsune Miku, Megurine Luka, dan Kagamine Len. Namun, alasan utama selain karakter adalah mereka membeli berdasarkan apakah *anime action figure* tersebut memiliki detail yang

bagus, ataupun artikulasi menarik, serta bisa dimodifikasi. Kelompok *figurine* yang paling populer untuk dibeli adalah Nendoroid (51%) dan Gundam (48%).

Menyikapi harga yang tergolong mahal bagi kalangan awam, para responden cenderung santai. Selama produk *figurine* yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi yang sebanding dengan harganya, mereka akan tetap membeli. Terkait kualitas, responden juga mengatakan bahwa brand image dari perusahaan terkait juga ikut mempengaruhi. Menurut mereka, perusahaan-perusahaan besar seperti Bandai ataupun Good Smile Company telah memberikan bukti kualitas baik dari produk maupun pelayanan.

Terakhir, masalah yang sering ditemui ketika ingin membeli *anime action figure* lebih kepada fluktuasi mata uang asing, khususnya yen Jepang yang tidak stabil. Selain itu, ketersediaan stok barang juga terbatas sehingga harganya ikut melonjak, ditambah jika barang tersebut limited atau hanya dijual di Jepang saja. Ketersediaan stok dan harga yang mengikuti kurs yen, juga memberikan alasan banyaknya barang palsu yang beredar dengan harga jauh lebih murah daripada yang asli. Masalah kepengurusan di bea cukai, yang masih menganggap bahwa *anime action figure* adalah barang impor dan dikenai pajak barang mewah ikut memberikan andil.

Hasil survey mengenai pengalaman membeli secara daring mengungkapkan bahwa hanya 17 orang responden yang mengaku pernah bertransaksi di Multi Toys N Game. Ada sekitar 18% responden menganggap bahwa harga jual di Multi Toys N Game terlalu mahal, sebagian lain menyatakan bahwa mereka sudah menjadi pelanggan di toko lain. Hal ini dapat dijadikan petunjuk bagi Multi Toys N Game mengenai pandangan pelanggan potensial tentang tokonya.

Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan, maka kemudian dilakukan perancangan strategi pemasaran. Adapun strategi pemasaran yang dirancang meliputi perancangan STPD dan 8P sebagai berikut:

Segmentation, Targeting, Positioning, dan Differentiation (STPD).

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan menggunakan tiga model segmentasi yaitu geografis, demografis, dan psikografis. Secara geografis, pasar dapat dibagi ke dalam 2 segmen yaitu kota besar dan kota kecil. Kota besar meliputi Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar sementara kota yang lebih kecil di antaranya adalah Semarang, Jogjakarta, Solo, dan Serang. Secara demografis, pasar dibagi berdasarkan kategori usia yaitu di bawah 24 tahun dan di atas 24 tahun. Sedangkan secara psikografis pasar dibagi berdasarkan lifestyle misalnya dengan durasi interaksi di dunia maya dalam sehari.

Untuk mengoptimalkan pelayanan yang diberikan, maka segmen yang dijadikan target pasar oleh Multi Toys N Game seharusnya adalah pelanggan yang tinggal di kota besar, berusia di bawah 24 tahun, dan menghabiskan waktu setidaknya 4 jam sehari di internet dan media sosial. Untuk dapat mencapai target pasar ini, maka strategi *positioning* yang tepat bagi Multi Toys N Game adalah: “Pelayanan Berkualitas Tinggi dengan Harga Wajar”. Hal ini akan sangat membantu menghindari Multi Toys N Game

dari perang harga yang mungkin terjadi dengan kompetitornya. Untuk membedakannya dengan kompetitor, maka strategi differensiasi yang sebaiknya dilakukan adalah menawarkan kualitas layanan yang lebih tinggi, ketersediaan produk yang lebih baik, serta proses pengiriman yang lebih baik.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 8 P

Untuk dapat benar-benar menjangkau target pasar yang ditetapkan pada strategi STPD, berikut ini adalah strategi 8 P yang dirancang untuk Multi Toys N Game:

Product: Strategi produk yang perlu dilakukan adalah meningkatkan ketersediaan (*availability*) sebagai layanan inti (*core product*) dari Multi Toys N Game. Toko sebaiknya memperbanyak produk yang ditawarkan dengan memperkenalkan lini produk baru sembari terus memberikan update informasi mengenai serial anime terbaru. *Actual product* yang ditawarkan adalah produk *figurine* original dengan kualitas tinggi, yang ditunjang dengan *augmented product* berupa layanan pelanggan yang lebih baik, dan proses pengiriman yang lebih baik dari segi pengemasan agar tidak rusak maupun kecepatan pengiriman.

Price: strategi harga yang sebaiknya dipilih adalah “more for the same” yang menawarkan kepada konsumen layanan pelanggan yang lebih baik dengan harga yang sama dengan competitor. Secara berkala, toko dapat memberikan penghargaan kepada pelanggan setianya melalui program free shipping atau discount khusus untuk produk tertentu. Strategi ini tentunya akan dapat meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan setia yang kemudian dapat menjadi sumber informasi penting bagi pelanggan potensial sehingga akan tertarik untuk membeli dari Multi Toys N Game.

Place: karena fokus pengembangan toko adalah ke arah toko daring, maka Multi Toys N Game sebaiknya membuat sebuah komunitas daring sebagai tempat bagi para pelanggan mereka untuk berdiskusi mengenai produk, layanan, atau memberikan komentar dan kritik membangun bagi toko. Namun, yang paling harus diperhatikan adalah mengenai keamanan informasi pelanggan dimana toko harus dapat menjamin data pribadi yang diberikan oleh pelanggan tidak disalahgunakan.

Promotion: Strategi promosi yang digunakan harus dilakukan pada platform daring mengingat target market mereka adalah orang-orang yang menghabiskan cukup banyak waktu di dunia maya. Toko harus memanfaatkan *social media marketing* sebagai saluran penyampaian informasi dengan lebih sering mengupdate content pada instagram, facebook page, line @, dan online store mereka. Bentuk promosi yang dibuat bisa dalam bentuk diskon harga, diskon kuantitas, dan diskon series. Diskon harga digunakan untuk melakukan clearance sale untuk model lama. Diskon kuantitas akan efektif untuk menjangkau komunitas karena biasanya mereka membeli satu jenis produk yang sama dalam jumlah lebih dari satu. Sedangkan diskon series akan dapat merangsang para kolektor untuk membeli produk secara satu seri penuh. Promosi offline juga masih tetap perlu dilakukan namun dengan media yang lebih efektif seperti mendatangi komunitas hobi koleksi *figurine* dan memperkenalkan produk baru mereka. Hal ini akan membantu toko dalam mendapatkan respon positif dari komunitas dan mendapatkan balasan berupa kesetiaan pada toko.

People: Sebagai salah satu poin differensiasi, kualitas layanan perlu mendapatkan perhatian serius. Upaya paling nyata yang dapat dilakukan adalah melalui strategi *people* yang meliputi pemilihan karyawan terutama yang akan bertugas sebagai titik kontak (point of contact) dengan konsumen seperti *customer service* atau *sales representative*. Selain itu, dibutuhkan juga tenaga *administrator* dan *web designer* yang berkualitas sehingga akan meningkatkan *user experience* dari setiap kunjungan konsumen ke toko daring. Salah satu keunggulan toko daring adalah dapat dijalankan dari mana saja, hal ini dapat dimanfaatkan dengan memilih daerah yang memiliki upah minimum kabupaten yang relatif terjangkau.

Process: Proses yang ada saat ini mengharuskan konsumen melewati setidaknya 8 proses dari pemilihan sampai dengan melakukan pembayaran. Proses ini dirasa cukup rumit dan memungkinkan terjadinya risiko pembatalan karena pelanggan merasa terlalu bertele-tele. Proses yang ada harus dipermudah dimana customer bisa bertransaksi hanya dalam 4 langkah seperti yang terjadi pada marketplace besar *blibli.com* atau *lazada.com*. Proses penyederhanaan ini tentunya akan membantu toko dalam memfinalkan pembelian lebih cepat dan risiko pelanggan berubah pikiran akan berkurang. Selain itu, perbaikan proses lain yang dapat dilakukan adalah dengan menambahkan opsi bank untuk menerima pembayaran selain hanya BCA. Bank lain yg sebaiknya digunakan antara lain: Bank Mandiri, BNI, dan BRI.

Physical Evidence: Salah satu elemen penting dalam pemasaran jasa adalah bukti fisik. Walaupun berfokus pada pemasaran secara daring, Multi Toys N Game harus mampu menunjukkan bukti fisik yang akan dapat membantu meyakinkan pelanggan dan calon pelanggan mengenai toko. Bukti fisik dapat berupa alamat resmi yang dapat digunakan oleh customer jika misalnya mempunyai keluhan atau keperluan lain. Pencantuman alamat fisik pada toko online akan sangat membantu dalam meningkatkan kepercayaan pengunjung. Selain itu, toko online juga perlu menyediakan ruang untuk memuat foto dan testimoni dari pelanggan yang sudah membeli secara daring. Bukti fisik lain adalah tampilan laman toko daring itu sendiri. Dibutuhkan keseriusan dalam merancang tampilan laman dengan mempertimbangkan faktor ergonomis misalnya dalam pemilihan ukuran gambar dan font yang digunakan, peletakan tombol-tombol, dan navigasi antar laman. Selain faktor ergonomis, Multi Toys N Game juga dapat menggunakan teknik Kansei Engineering dalam proses perancangan tersebut dengan memperhatikan Kansei word yang ingin didapatkan dari konsumen.

Productivity and Quality: Usulan strategi yang dapat dijalankan oleh Multi Toys N Game dalam meningkatkan produktivitas dan kualitas layanan antara lain dengan menjalin kerjasama dengan beberapa penyedia jasa kurir atau logistik untuk mendapatkan perlakuan khusus sehingga proses pengiriman dapat menjadi lebih baik dan lebih cepat. Selain itu, kualitas pengemasan juga harus diperhatikan dengan menambah *bubble wrap* yang lebih baik sehingga risiko produk rusak dalam proses pengiriman dapat ditekan. Untuk dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen mengenai kualitas layanan toko, dari waktu ke waktu perlu dilakukan survey ke konsumen yang akan memberikan data penting dalam proses perbaikan kualitas layanan yang mungkin dirasa penting bagi konsumen.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi telah memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan pemasaran produk mereka melalui saluran daring yang menawarkan biaya lebih murah dibandingkan toko konvensional sehingga akan memberikan tingkat keuntungan yang lebih baik. Multi Toys N Game menyadari potensi tersebut dan menyadari bahwa mereka harus berupaya lebih keras dalam bersaing di dunia toko online. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi harga yang digunakan merupakan kelemahan dari toko, selain itu kurangnya jenis produk yang tersedia juga menjadi masalah bagi para konsumen. Agar tidak terjebak dalam perang harga, toko sebaiknya memilih positioning sebagai toko online yang menawarkan kualitas layanan yang lebih baik dengan harga yang wajar. Pada perancangan strategi 8 P, fokus utama yang harus segera diperbaiki adalah strategi produk, promosi, dan proses. Riset lanjutan yang dapat dilakukan setelah riset ini antara lain: pengukuran tingkat keberhasilan penerapan strategi usulan, survey tentang kepuasan konsumen Multi Toys N Game, atau studi mengenai pemilihan penyedia jasa logistik yang dapat diajak kerjasama.

DAFTAR PUSTAKA

- Gasperz, V. 2008. *Ekonomi Manajerial: Pembuatan Keputusan Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hadinata, P. 2014. *Strategi Harga dalam Menentukan Nilai Pelanggan dan Implikasinya terhadap Proses Keputusan Pembelian Action Figures Pelanggan Multi Toys N Game Bandung*, Universitas Widyatama, Bandung.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2014. *Principles of Marketing*. 15th Ed., Essex: Pearson Education Limited
- Kurniawan, A. 2009. *Perancangan Action Figure Center di Yogyakarta*, Universitas Atmajaya, Yogyakarta.
- Mowen, J. C., dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Penerjemah: Lina Salim, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Purnama, G. E. 2005. *Studi Eksploratori : Perilaku Konsumen Masyarakat Surabaya dalam Membeli dan Mengoleksi Mainan Action Figure*, Universitas Surabaya, Surabaya.
- Sayono, S. I., Wibowo dan H. Ariyanto. 2013. Perancangan Action Figure Gundala Putra Petir, *Jurnal DKV Adiwarna UK Petra*, 1(2): 12.
- Setiaji, H., 2014, Detik Finance, [Online]. <http://finance.detik.com/read/2014/04/04/094314/2545234/4/asyiknya-memainkan-sekaligus-mengoleksi-action-figure>. 12 September 2016 (12:45).

Shiau, H. C., 2014, The Impact of Product Innovation on Behavior Intention: The Measurement of the Mediating Effect of the Brand Image of Japanese Anime Dolls, *Anthropologist*, vol. 17, no. 3, pp. 777-788.

Simamora, B., 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Turban, E. et.al, 2015, *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*, Vienna: Springer International Publishing.