

Strategi Kolaborasi Uniqlo dengan Program Anime terhadap Hasil Penjualan: Studi pada Uniqlo dengan Program Anime

Zaenal Muttaqin¹, Citra Savitri², Suroso³, Puji Isyanto⁴, Kan Myon Gu⁵

¹²³⁴Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

⁵Kibi Internasional University, Indonesia

mn17.zaenalmuttaqin@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, Citra.savitri@ubpkarawang.ac.id²,
suroso@ubpkarawang.ac.id³, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id⁴, kang@kiui.ac.jp⁵

Submitted: 17th June 2024 | **Edited:** 24th August 2024 | **Issued:** 01st September 2024

Cited on: Muttaqin, Z., Savitri, C., Suroso, S., Isyanto, P., & Gu, K. M. (2024). Strategi Kolaborasi Uniqlo dengan Program Anime terhadap Hasil Penjualan: Studi pada Uniqlo dengan Program Anime. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1056-1069.

ABSTRACT

This study aims to reveal the collaboration strategy between Uniqlo and anime programs on sales results. The research method used is to use a qualitative approach to understand more deeply about the patterns, trends, or phenomena involved to explore and understand the more subjective and complex aspects of the data in the sales data table. The focus of the study involves various articles related to Uniqlo's management strategy, as well as discussing in general Uniqlo's collaboration strategy with anime programs, and developments in market size, share, and trends in the anime industry that have been previously published. The literature is carefully analyzed and then compiled and presented.

Keywords: Uniqlo, Uniqlo Strategy, Collaboration Strategy, Anime

PENDAHULUAN

Uniqlo adalah entitas ritel terkenal yang berbasis di Jepang. Didirikan oleh Tadashi Yanai, perusahaan ini berfokus pada penjualan pakaian kasual di pasar domestik. Uniqlo membuka toko pertamanya di Hiroshima pada tahun 1984. Dalam kerangka model bisnisnya, Uniqlo beroperasi sebagai toko pakaian berlabel pribadi (SPA), yang sering disebut sebagai toko merek in-house. Proses produksi, mulai dari desain hingga penjualan, sepenuhnya dikelola secara internal oleh perusahaan. Terkenal di seluruh dunia, Uniqlo mengadopsi slogan "LifeWear" dimana menggambarkan filosofi pakaian yang dirancang untuk memberikan kenyamanan, kualitas, dan fungsionalitas yang tinggi, serta dibuat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pemakainya. Pakaian LifeWear dirancang agar sederhana, serbaguna, dan bisa dikenakan oleh semua orang dalam berbagai situasi. LifeWear juga menekankan pada inovasi material dan desain untuk menciptakan pakaian yang tahan lama dan bisa dipakai dalam berbagai musim dan gaya hidup.

Secara bahasa, kata "anime" berasal dari bahasa Jepang, yang merupakan singkatan dari "animēshon" (アニメーション), kata serapan dari bahasa Inggris "animation." Dalam bahasa Jepang, "anime" digunakan untuk merujuk pada semua bentuk animasi, baik itu yang diproduksi di Jepang maupun di luar Jepang. Namun, di luar Jepang, istilah ini digunakan secara khusus untuk menggambarkan gaya animasi yang berasal dari Jepang, yang memiliki ciri khas tertentu dalam hal seni, tema, dan budaya (Clements, 2019). Pemahaman terkait kemunculan anime dan manga ini dipahami sebagai inovasi kultural dari bangsa Jepang terhadap perkembangan kebudayaan, Anime dan manga juga dianggap sebagai budaya visual dan estetika dari bentuk kultural sebuah negara (Erwindo, 2018). Anime, sebagai salah satu bentuk hiburan visual yang berasal dari Jepang, telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Pengaruh global anime tidak hanya terbatas pada negara asalnya tetapi juga meluas ke berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Anime, yang telah menjadi bagian penting dari budaya populer global, menawarkan daya tarik unik yang mampu memperkuat koneksi emosional dengan konsumen. Dalam kerangka ini, teori kolaborasi, tren pasar global dan strategi pemasaran berbasis pengalaman menjadi dasar untuk memahami bagaimana strategi kolaborasi ini berkontribusi terhadap peningkatan hasil penjualan Uniqlo.

LANDASAN TEORI

Strategi Kolaborasi

Strategi kolaborasi adalah pendekatan bisnis di mana dua atau lebih organisasi bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama yang tidak dapat dicapai secara efektif secara individu (Alexander, 2018). Dalam konteks perusahaan seperti Uniqlo, strategi kolaborasi sering kali melibatkan kemitraan dengan merek lain, termasuk industri kreatif seperti anime. Kolaborasi semacam ini dapat meningkatkan eksposur merek, memperluas pasar, dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Mohr & Sengupta, 2018).

Jenis-Jenis Strategi Kolaborasi

1. Kemitraan Strategis. Melibatkan aliansi jangka panjang antara perusahaan dengan merek atau organisasi lain, misalnya, kolaborasi antara Uniqlo dan studio anime untuk koleksi edisi terbatas (Barnett & McKendrick, 2019).

2. Joint Ventures. Pembentukan entitas baru oleh dua atau lebih perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti pembuatan produk baru yang memanfaatkan kekuatan kedua belah pihak (Kumar & Shah, 2019).
3. Kampanye Pemasaran Bersama. Kampanye yang melibatkan upaya promosi gabungan, seperti iklan bersama atau acara peluncuran produk yang melibatkan elemen dari kedua merek (Lee & Williams, 2021).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Kolaborasi

1. Keselarasan Tujuan. Kesamaan visi dan tujuan antara mitra kolaborasi (Narver & Slater, 2022).
2. Kesesuaian Merek. Seberapa baik merek mitra saling melengkapi (Rangan & Quelch, 2023).
3. Komunikasi dan Koordinasi. Efektivitas komunikasi antara mitra (Bamberger & Meshoulam, 2020).
4. Manajemen Hubungan. Kemampuan untuk mengelola hubungan dengan baik sepanjang kolaborasi (Smith & Wright, 2022).

Hasil Penjualan

Hasil penjualan adalah indikator utama dari keberhasilan strategi kolaborasi. Pengukuran hasil ini melibatkan analisis data penjualan, perbandingan sebelum dan sesudah kolaborasi, serta penilaian dampak dari kolaborasi terhadap pendapatan dan pangsa pasar (Thompson & Martin, 2021).

Dampak Strategi Kolaborasi terhadap Penjualan

1. Peningkatan Penjualan Langsung. Kolaborasi dengan merek populer seperti anime dapat meningkatkan penjualan langsung produk, baik melalui peningkatan visibilitas maupun daya tarik produk yang lebih besar (Alexander, 2018).
2. Pengaruh pada Kesadaran Merek. Kemitraan dengan merek terkenal dapat meningkatkan kesadaran merek, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan jangka panjang (Rangan & Quelch, 2023).
3. Efek Jangka Panjang. Meskipun dampak jangka pendek mungkin terlihat jelas, strategi kolaborasi yang sukses dapat menciptakan keuntungan kompetitif berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas konsumen (Barnett & McKendrick, 2019).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana keseluruhan yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Strategi ini mencakup serangkaian langkah dan keputusan yang diambil untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun merek (Kotler & Keller, 2016). Berikut adalah elemen-elemen kunci dalam strategi pemasaran:

1. **Segmentasi Pasar:** Mengidentifikasi dan membagi pasar menjadi segmen-segmen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, psikografi, perilaku, atau geografis.
2. **Targeting (Penentuan Target Pasar):** Memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan target utama untuk upaya pemasaran.
3. **Positioning (Penentuan Posisi):** Menentukan bagaimana produk atau layanan akan diposisikan di pasar, yaitu bagaimana perusahaan ingin produk mereka dipersepsikan oleh target pasar dibandingkan dengan pesaing.
4. **Marketing Mix (Bauran Pemasaran):** Mengembangkan kombinasi dari elemen-elemen pemasaran yang dikenal sebagai 4P, yaitu Product, Price, Place dan Promotion.
5. **Branding:** Membangun dan mengelola citra merek (brand image) yang kuat, agar produk atau perusahaan mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen.
6. **Analisis Pesaing:** Memahami kekuatan dan kelemahan pesaing untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar.
7. **Pemasaran Digital:** Menggunakan teknologi digital dan internet untuk mencapai dan melibatkan konsumen melalui berbagai saluran online seperti media sosial, email, dan mesin pencari.
8. **Evaluasi dan Pengukuran:** Melakukan evaluasi secara berkala untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Marketing Mix tidak memiliki batasan yang jelas dan dapat diperluas sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dalam konteks konsumen yang beragam, terdapat tiga elemen tambahan dalam Marketing Mix, yaitu "people" (orang), "process" (proses), dan

"physical environment" (lingkungan fisik). Dengan adanya elemen-elemen ini, Marketing Mix menjadi lebih holistik dan strategis (Lahtinen et al., 2020).

Market Share

Pangsa pasar (market share) adalah ukuran yang menunjukkan persentase dari total penjualan di pasar tertentu yang dikuasai oleh sebuah perusahaan selama periode waktu tertentu. Pangsa pasar dihitung dengan membandingkan penjualan perusahaan tersebut dengan total penjualan di pasar yang sama. Semakin besar pangsa pasar sebuah perusahaan, semakin dominan posisinya di pasar. Pangsa pasar penting karena menunjukkan seberapa besar pengaruh dan kekuatan perusahaan dalam persaingan di industrinya. Perusahaan dengan pangsa pasar yang besar biasanya memiliki keuntungan kompetitif, seperti skala ekonomi, pengenalan merek yang lebih tinggi, dan kemampuan untuk menetapkan harga yang lebih kompetitif (Harris et al., 2020).

Pangsa pasar yang tinggi biasanya menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi yang kuat di pasar dan mungkin menikmati keuntungan kompetitif seperti biaya rendah, pengenalan merek yang lebih baik, atau kekuatan negosiasi yang lebih besar. Perusahaan dengan pangsa pasar yang besar sering kali memiliki lebih banyak sumber daya untuk berinvestasi dalam pemasaran, pengembangan produk, dan ekspansi pasar. Dengan pangsa pasar yang besar, perusahaan mungkin memiliki fleksibilitas lebih besar dalam menetapkan harga, baik untuk menjaga margin keuntungan atau untuk bersaing dengan pesaing. Perusahaan yang memiliki pangsa pasar kecil mungkin fokus pada strategi untuk meningkatkan pangsa pasar mereka melalui inovasi produk, promosi, atau ekspansi geografis (Kotler & Keller, 2016).

Niat Pembelian

Niat pembelian merujuk pada kemungkinan konsumen untuk membeli produk setelah mencari informasi dari berbagai sumber. Niat pembelian merupakan keinginan yang hadir di dalam benak konsumen, seringkali bertentangan dengan kondisi keuangan pribadi. Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menarik niat pembelian konsumen, dinyatakan dalam teori AIDAA (Kotler & Keller, 2016):

1. Attention (Perhatian): Mewakili keinginan untuk menemukan sesuatu yang menarik. Contoh stimulus adalah pembuatan promosi.
2. Interest (Kepentingan): Representasi dari keinginan untuk lebih mendalami pengetahuan tentang sesuatu, yang menciptakan daya tarik.

3. Desire (Keinginan): Merupakan keinginan batin yang muncul terhadap sesuatu yang menarik perhatian.
4. Decision (Keputusan): Niat untuk melakukan suatu tindakan.
5. Action (Aksi): Tahap penentu di mana keputusan diimplementasikan untuk mencapai keuntungan pribadi.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh perilaku, kesadaran, dan pertukaran aspek-aspek kehidupan di tempat tertentu (Peter & Olson, 2009). Memahami perilaku konsumen merupakan tugas yang sangat sulit dan rumit karena adanya banyak variabel yang saling berinteraksi. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat dianggap berhasil dan dapat memastikan kepuasan pelanggan. Berbagai faktor psikologis terlibat dalam perilaku pembelian konsumen. Misalnya, para pemasar perlu memahami bagaimana pola pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemungkinan individu untuk memutuskan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan. Faktor-faktor pribadi seperti jenis kelamin dan budaya, serta pemahaman tentang cara menggunakan produk untuk memecahkan masalah, juga telah terbukti memengaruhi produk atau layanan mana yang akan dipilih. Faktor sosial seperti tingkat pendapatan pembeli, lokasi tempat tinggal, struktur keluarga, dan interaksi dalam lingkungan berbasis komunitas juga dapat mempengaruhi jenis produk atau layanan yang akan dibeli oleh pembeli (Schiffman et al., 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai dinamika hasil penjualan Uniqlo pada periode tertentu dalam konteks pasar anime dan peran Jepang sebagai pusat peredaran anime. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami aspek-aspek yang lebih subjektif dan kompleks dari data hasil penjualan Uniqlo dan pengalaman konsumen yang tidak dapat diungkapkan sepenuhnya melalui metode kuantitatif.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah tabel hasil penjualan dan tren yang terkait dengan produk anime. Tabel ini mencakup informasi mengenai volume penjualan, waktu penjualan, jenis produk, lokasi penjualan, dan data relevan lainnya.

Data ini akan memberikan dasar kuantitatif yang akan dianalisis lebih lanjut secara kualitatif.

Pengumpulan data di dapatkan melalui tabel hasil penjualan. Tabel hasil penjualan merupakan Tabel yang berisi data penjualan produk, yang diperoleh dari laporan penjualan perusahaan atau sumber data pasar yang relevan. Berikut merupakan Data Penjualan Uniqlo (Jepang) dari periode tahun 2019 sampai tahun 2021. Data tersebut diperoleh dari Fast Retailing Japan CO LTD yang merupakan bidang usaha yang bergerak pada pengendalian dan pengelolaan keseluruhan aktivitas grup sebagai pemilik dan perusahaan induk ritel multinasional publik jepang, dan Uniqlo merupakan salah satu anak perusahaan utamanya.

Tabel 1. Monthly Sales Bulletin UNIQLO Japan Operations for a Year to August 2020

		Sep '19	Oct '19	Nov '19	Dec '19	Jan '20	Feb '20	Six months to Feb '20
Same Stores + Online Sales (Same Stores 705)	Net Sales	95.8	98.1	94.5	94.7	92.1	100.8	95.4
	Customer Numbers	100.4	105.6	96.7	97.8	94.9	99.9	98.8
	Average Purchase	95.4	92.9	97.7	96.9	97.1	100.8	96.5
Own Stores + Online Sales (Own Stores 764)	Net Sales	95.7	97.4	94.2	94.5	91.9	100.3	95.1
	Customer Numbers	100.5	105.0	96.7	97.8	94.9	99.6	98.7
	Average Purchase	95.3	92.7	97.5	96.6	96.9	100.6	96.3

Mar '20	Apr '20	May '20	Jun '20	Jul '20	Aug '20	Six months to Aug '20	Year to Aug '20
72.2	43.5	81.9	126.2	104.4	129.8	90.4	93.2
67.6	39.4	68.7	113.9	102.5	126.0	85.6	92.4
106.9	110.4	119.1	110.8	101.9	103.0	105.6	100.8
71.9	42.3	80.3	126.2	104.7	129.9	89.9	92.8
67.5	38.5	67.6	114.2	102.7	126.1	85.4	92.2
106.6	109.8	118.9	110.5	101.9	103.0	105.3	100.6

Sumber: Fast Retailing CO., LTD. 02 September 2020

Uniqlo pertama kali merilis pakaian UT bertema "Kimetsu no Yaiba" di Jepang pada 7 Agustus 2020. Koleksi ini termasuk delapan jenis kaos unisex dengan desain eksklusif yang menampilkan ilustrasi dari seri manga "Kimetsu no Yaiba". Koleksi pertama ini diikuti oleh edisi kedua pada akhir Agustus 2020, yang mencakup ukuran

kaos untuk anak-anak dan berbagai barang dagangan lainnya dengan ilustrasi dari seri anime.

Pada Agustus 2020, penjualan di toko termasuk penjualan daring meningkat sebesar 29,8% dan 29,9% tahun ke tahun. Penjualan meningkat tajam tahun ke tahun pada bulan Juni karena gelombang panas dari masuknya musim panas yang memecahkan rekor menghasilkan penjualan yang kuat untuk produk AIRism yang terbukti populer.

Selain dari peningkatan penjualan yang terjadi pada saat perilisan koleksi UT Kimetsu no Yaiba, tidak ada peningkatan penjualan yang signifikan lainnya selama periode tahunan ini. Informasi Lainnya Pada akhir Agustus, total enam toko tetap tutup sementara dan 91 toko beroperasi dengan jam kerja yang lebih pendek karena COVID-19. Toko yang buka selama lebih sedikit jam atau tutup sementara tidak dikecualikan dari jumlah total toko dalam perhitungan data penjualan bulanan.

Tabel 2. Monthly Sales Bulletin: UNIQLO Japan Operations for a Year to August 2021

		Sep '20	Oct '20	Nov '20	Dec '20	Jan '21	Feb '21	Six months to Feb '21
Same Stores + Online Sales (Same Stores 707)	Net Sales	110.0	116.2	100.5	106.2	102.0	100.4	105.6
	Customer Numbers	108.5	100.9	95.8	100.3	99.7	100.1	100.3
	Average Purchase	101.4	115.1	104.9	105.9	102.4	100.3	105.3
Own Stores + Online Sales (Own Stores 780)	Net Sales	110.4	116.5	100.8	106.1	101.8	101.3	105.8
	Customer Numbers	109.0	101.4	95.9	100.3	99.7	101.2	100.6
	Average Purchase	101.3	114.9	105.0	105.8	102.1	100.1	105.2
		Mar '21	Apr '21	May '21	Jun '21	Jul '21	Aug '21	Six months to Aug '21
		140.2	184.5	99.4	80.8	100.1	61.1	100.9
		146.7	217.3	119.2	91.8	102.8	64.8	108.8
		95.6	84.9	83.4	88.1	97.4	94.3	92.7
		141.5	192.1	103.6	82.7	102.0	62.7	103.2
		147.9	226.0	124.6	94.1	105.1	66.9	111.4
		95.6	85.0	83.1	87.8	97.1	93.7	92.6
								Year to Aug '21
								103.6
								104.0
								99.6
								104.7
								105.4
								99.3

Sumber: Fast Retailing CO., LTD. 02 September 2021

Uniqlo merilis koleksi pakaian UT bertema "Attack on Titan" di Jepang pada tanggal 15 Maret 2021. Koleksi ini terdiri dari berbagai desain kaos yang menampilkan karakter dan adegan ikonik dari seri manga dan anime tersebut. Lalu pertama kali merilis koleksi pakaian bertema "Jujutsu Kaisen" di Jepang pada 4 Juli 2021 yang

mencakup ukuran kaos untuk anak-anak dan berbagai barang dagangan lainnya dengan ilustrasi dari seri anime.

Pada Maret 2021 penjualan di toko termasuk penjualan daring meningkat berturut-turut sebesar 40,2% dan 41,5%. Pada April 2021 penjualan di toko termasuk penjualan daring meningkat drastis berturut-turut sebesar 84,5% dan 92,1%. Penjualan meningkat tajam tahun ke tahun pada bulan Maret dan April karena dipengaruhi oleh perilisan dari koleksi UT baru Uniqlo bertema "Attack on Titan" dengan konsep pakaian musim semi yang mencakup ukuran kaos untuk anak-anak dan berbagai barang dagangan lainnya dengan ilustrasi dari seri anime.

Sejak bulan Juni, karena maraknya efek dari menyebarnya virus COVID-19 terjadi penurunan penjualan, khususnya pada bulan Agustus terjadi penurunan penjualan yang signifikan yaitu turun 38,9% dan 37,3% secara tahunan. Penjualan menurun tajam secara tahunan pada bulan Agustus karena suhu musim panas yang rendah, cuaca buruk yang terus-menerus, termasuk hujan lebat, dan kecenderungan konsumen yang lebih kuat untuk tinggal di rumah dan menghindari keluar rumah karena penyebaran COVID-19. Informasi Lainnya Pada akhir bulan Agustus, total empat toko tetap tutup sementara dan 196 toko beroperasi dengan jam kerja yang lebih pendek karena COVID-19. Toko-toko yang buka dengan jam yang lebih sedikit atau tutup sementara tidak dikecualikan dari jumlah total toko dalam perhitungan data penjualan bulanan. Kendati demikian perilisan kolaborasi UT Uniqlo dengan anime "Jujutsu Kaisen" memberikan perbedaan yang signifikan pada hasil penjualan bulan Juli di bandingkan bulan Juni dan Agustus.

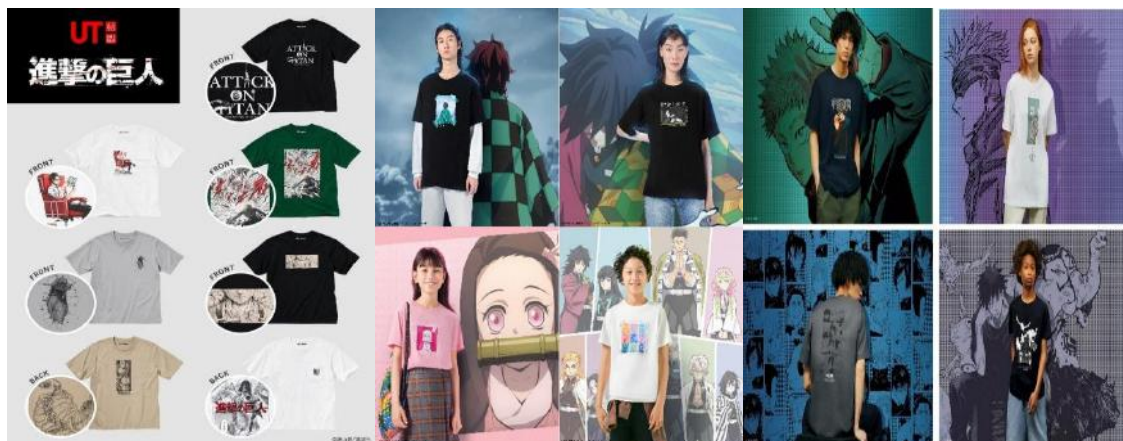
HASIL PENELITIAN

Strategi Pemasaran Uniqlo

Peningkatan Nilai Pengalaman Pelanggan

Uniqlo, sebagai merek pakaian global, telah mencapai kesuksesan signifikan melalui strategi kolaborasi dengan berbagai anime populer. Kolaborasi ini diwujudkan dalam produk UT (Uniqlo T-shirt) dan AIRism, yang menarik perhatian penggemar anime dan memperluas jangkauan pasar Uniqlo. Produk kaos UT Uniqlo adalah lini khusus kaos grafis yang diproduksi oleh Uniqlo. "UT" adalah singkatan dari "Uniqlo T-shirts," dan koleksi ini dirancang untuk merayakan budaya pop global. Lini UT mencakup berbagai kaos cetak yang menampilkan karya seni asli dan desain yang

terinspirasi oleh berbagai elemen budaya pop, seperti seni, musik, film, dan waralaba ikonik. Kaos-kaos ini dibuat dalam kolaborasi dengan berbagai seniman, desainer, dan merek, menjadikannya kanvas untuk ekspresi pribadi dan cara bagi penggemar untuk mengenakan dan membagikan apa yang mereka cintai. Koleksi UT bertujuan untuk menawarkan sesuatu untuk semua orang, dengan desain yang sesuai dengan berbagai minat dan selera. Produk UT dari Uniqlo telah menjadi platform utama untuk kolaborasi dengan anime. Contohnya, kolaborasi dengan "Kimetsu no Yaiba" (Demon Slayer) dan "Attack on Titan" yang telah menarik perhatian besar dari penggemar anime. Produk-produk ini menampilkan desain karakter-karakter populer dan adegan-adegan ikonik dari anime tersebut, menciptakan daya tarik visual yang kuat. Koleksi ini mencakup berbagai kaos unisex yang dengan cepat terjual habis, menunjukkan antusiasme penggemar. Koleksi ini juga mencakup kaos dengan desain karakter-karakter dari anime tersebut, yang juga sangat sukses di pasaran.



Sumber: www.uniqlo.com

Gambar 1. Sample Koleksi UT Uniqlo



Sumber: www.uniqlo.com

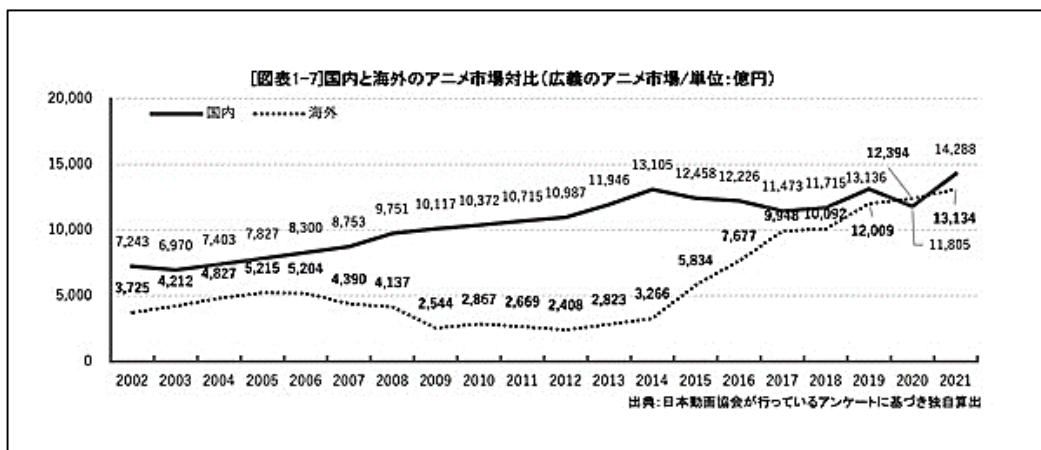
Gambar 2. Produk AIRsm

Produk AIRism, yang dikenal karena kenyamanan dan teknologinya yang canggih, juga telah menjadi bagian dari kolaborasi dengan anime. Produk AIRism menawarkan kenyamanan dengan bahan yang mampu menyerap keringat dan cepat kering, sangat cocok untuk berbagai aktivitas sehari-hari. Kolaborasi ini tidak hanya menarik penggemar anime, tetapi juga konsumen yang mencari kenyamanan dalam pakaian sehari-hari. menampilkan berbagai desain dari anime tersebut pada produk AIRism, meningkatkan penjualan berkat kombinasi antara desain menarik dan kenyamanan tinggi.

Uniqlo adalah contoh perusahaan yang menunjukkan beberapa prinsip dari konsep "The Wise Company" Bahwa untuk menciptakan inovasi yang berkelanjutan, perusahaan harus lebih dari sekadar mengejar keuntungan. Mereka perlu mengintegrasikan prinsip-prinsip etika dan moral dalam strategi mereka, memelihara budaya pembelajaran dan kreativitas, serta memanfaatkan pengetahuan tersirat secara efektif (Nonaka & Takeuchi, 2019).

Strategi kolaborasi Uniqlo dengan anime melalui produk UT dan AIRism telah terbukti sangat berhasil. Dengan memanfaatkan popularitas anime, Uniqlo berhasil menarik perhatian segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Kolaborasi ini juga memperkuat citra merek Uniqlo sebagai perusahaan yang inovatif dan peka terhadap tren budaya populer.

Pemanfaatan Pasar Anime

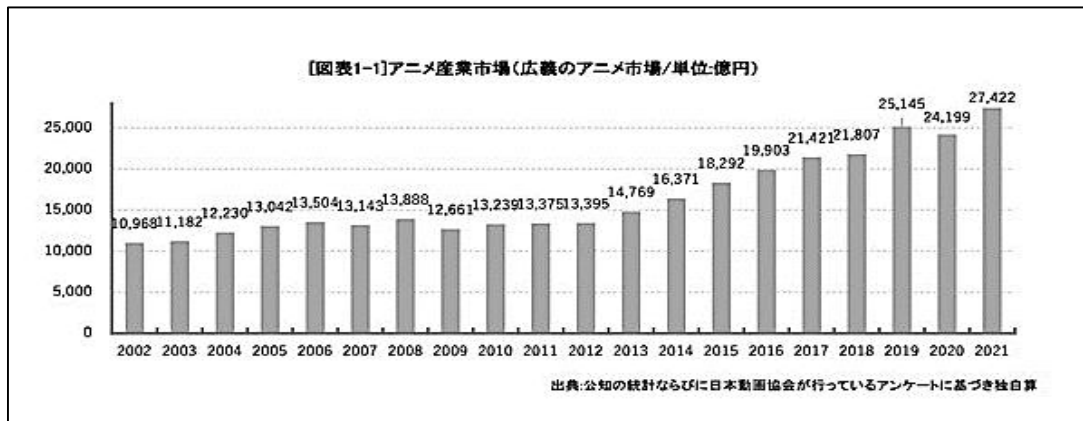


Sumber: The Association of Japanese Animations (AJA)

Gambar 3. Perbandingan Pasar Anime Jepang & Luar Jepang

Pada tahun 2020, pasar anime global mengalami perubahan signifikan. Pasar luar negeri sempat melampaui pasar domestik Jepang untuk pertama kalinya, namun pada

tahun 2021, pasar domestik Jepang kembali lebih besar dari pasar luar negeri. Pasar anime global pada tahun 2020 bernilai sekitar 1.2394 triliun yen (sekitar USD 10.89 miliar) untuk pasar luar negeri, dan 1.1805 triliun yen (sekitar USD 10.41 miliar) untuk pasar domestik Jepang.



Sumber: The Association of Japanese Animations (AJA)

Tabel 4. Pasar Industri Anime

Pada tahun 2021, industri anime tumbuh sebesar 13.3% dibandingkan tahun 2020, dengan nilai total pasar mencapai 2.7422 triliun yen (sekitar USD 19.76 miliar). Angka ini merupakan yang tertinggi sejak Asosiasi Animasi Jepang (AJA) mulai mencatat nilai total pasar industri pada tahun 2002. Pasar anime di Jepang mengalami peningkatan sebesar 21.03% pada tahun 2021 dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total nilai pasar mencapai 1.4288 triliun yen (sekitar USD 10.29 miliar). Pandemi COVID-19 berdampak pada peningkatan popularitas platform streaming, yang memainkan peran penting dalam pertumbuhan pasar anime. Pada tahun 2021, distribusi anime melalui internet meningkat secara dramatis sebesar 65.9%.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Kolaborasi yang Efektif: Strategi kolaborasi Uniqlo dengan anime melalui produk UT dan AIRism terbukti sangat berhasil. Kolaborasi ini tidak hanya menarik penggemar anime tetapi juga konsumen yang mencari kenyamanan dalam pakaian sehari-hari, sehingga meningkatkan penjualan produk Uniqlo secara signifikan.
2. Peningkatan Nilai Pengalaman Pelanggan: Uniqlo mampu meningkatkan nilai pengalaman pelanggan melalui kolaborasi dengan berbagai anime populer. Produk

UT dan AIRism yang menampilkan desain karakter-karakter anime terkenal telah menciptakan daya tarik visual yang kuat dan menarik perhatian pasar global.

3. Jepang sebagai Pusat Anime: Jepang terus mempertahankan posisinya sebagai pusat peredaran anime terbesar di dunia. Pengaruh global anime yang berasal dari Jepang tidak hanya terbatas pada negara asalnya tetapi juga meluas ke berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia.
4. Tren Pasar Anime: Minat beli konsumen terhadap produk-produk anime terus meningkat, menciptakan peluang bisnis yang signifikan dalam konteks pasar konsumen dan strategi pemasaran. Uniqlo berhasil memanfaatkan tren ini untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.
5. Pentingnya Inovasi dan Kolaborasi: Uniqlo menunjukkan bahwa inovasi dan kolaborasi dengan elemen budaya populer seperti anime dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas pangsa pasar.
6. Saran
7. Pengembangan Kolaborasi Baru: Uniqlo disarankan untuk terus mengembangkan kolaborasi baru dengan anime populer lainnya. Mengikuti tren anime terbaru dan bekerja sama dengan lebih banyak waralaba dapat membantu Uniqlo mempertahankan daya tarik produknya di pasar global.
8. Diversifikasi Produk: Selain produk UT dan AIRism, Uniqlo dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan lini produk lain yang berkolaborasi dengan anime, seperti aksesoris atau pakaian olahraga. Diversifikasi ini agar dapat menarik segmen pasar yang lebih luas.
9. Peningkatan Strategi Pemasaran: Uniqlo perlu terus meningkatkan strategi pemasaran digitalnya untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Penggunaan media sosial dan platform e-commerce dapat membantu dalam mempromosikan produk kolaborasi dengan lebih efektif.
10. Penelitian Pasar yang Mendalam: Uniqlo disarankan untuk melakukan penelitian pasar yang mendalam untuk memahami tren dan preferensi konsumen yang terus berubah.
11. Fokus pada Pengalaman Pelanggan: Uniqlo harus terus fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan, baik melalui kualitas produk maupun layanan yang mana sesuai dengan slogan LifeWear Uniqlo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, K. (2018). *Strategic Collaboration in Retail: Cases and Insights*. Routledge.
- Bamberger, P., & Meshoulam, I. (2020). *Managing the Human Resource in the 21st Century*. Routledge.
- Barnett, W. P., & McKendrick, D. G. (2019). *The Strategic Management of Networks: Theory and Practice*. Oxford University Press.
- Clements, J. (2023). *Anime: A History*. Britania Raya: Bloomsbury Publishing.
- Erwindo, C. W. (2018). Efektifitas Diplomasi Budaya Dalam Penyebaran Anime Dan Manga Sebagai Nation Branding Jepang. *Jurnal Analisis Hubungan Internasional*, 7(2), 68–69. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/79620>
- FAST RETAILING CO., LTD. (2020). *UNIQLO Sales Data (Japan)*. [Www.Fastretailing.Com](http://www.fastretailing.com). <https://www.fastretailing.com/eng/ir/monthly/>
- Harris, L. C., Kotler, P., Armstrong, G., & He, H. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management By Philip Kotler*. Pearson Education Limited.
- Kumar, V., & Shah, D. (2019). *Managing Customer Relationships: A Strategic Approach*. Springer.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375.
- Lee, S., & Williams, J. (2021). *Marketing Strategy and Management*. Palgrave Macmillan.
- Mohr, J. J., & Sengupta, S. (2018). *The Theory of Strategic Partnerships*. Cambridge University Press.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (2022). *Market Orientation and Firm Performance: Theoretical Framework*. Routledge.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (2019). *The Wise Company: How Companies Create Continuous Innovation*. Oxford University Press.
- PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN. (2023). (n.p.): CV. Intelektual Manifes Media.
- Peter, J. P., & Olson, J. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy (Ninth Edition ed.)*: McGraw-Hill Irwin Education.
- Pineda, R. A. (2023). AJA: Anime Industry Grew by 6.8% in 2022. Retrieved from <https://www.animenewsnetwork.com>
- Rangan, V. K., & Quelch, J. A. (2023). *The New Marketing Paradigm: Insights into Collaboration and Growth*. Harvard Business Review Press.
- Schiffman, L. G., O’Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer Behaviour*. Pearson Australia.
- Smith, H. J., & Wright, A. (2022). *Consumer Behavior and Brand Loyalty: Evidence from Collaborative Marketing*. Wiley.
- Teori Perilaku Konsumen. (2021). (n.p.): Penerbit NEM.
- Thompson, J. L., & Martin, F. (2021). *Strategic Management: Theory and Practice*. Sage Publications.
- Uniqlo. (2019). *About Lifewear*. [Www.Uniqlo.Com](http://www.Uniqlo.Com). <https://www.uniqlo.com/id/id/contents>.