

## INTISARI

Hobikoe merupakan toko virtual barang antik yang berada di bawah naungan PT Djaya Dipa Indonesia dan bergerak di industri kreatif dalam bidang perdagangan produk barang antik. Dalam menawarkan aneka barang antik, Hobikoe memanfaatkan sarana pemasaran digital agar toko virtualnya dapat menjangkau pelanggan yang memiliki latar belakang hobi mengoleksi barang antik ke seluruh Indonesia dan permintaan terhadap barang antik bisa meningkat. Sarana pemasaran yang dimanfaatkan oleh Hobikoe adalah media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan Tiktok. Selanjutnya, Hobikoe juga memanfaatkan pencarian berbayar untuk mempermudah pelanggan menemukan situs toko Hobikoe melalui pencarian di mesin Google. Penerapan pemasaran digital diharapkan menjadi solusi yang efektif bagi Hobikoe pasca pandemi Covid-19 yang mengubah perilaku pelanggan khususnya pecinta barang antik yang sudah banyak mengandalkan internet untuk menggali informasi terkini terkait barang antik. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi pemasaran digital dan mengidentifikasi faktor yang mendukung maupun menghambat pelaksanaan pemasaran digital di Hobikoe.

Penelitian yang dilaksanakan ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada tiga partisipan yang masing-masing memiliki peran yang sangat penting di Hobikoe. Partisipan pertama adalah direktur utama, kedua manajer umum, dan ketiga adalah manajer pemasaran. Kemudian, peneliti juga memanfaatkan analisis data kualitatif, yaitu Siklus Lima Fase.

Dari rangkaian proses analisis data yang dilaksanakan pada penelitian ini, diperoleh cara implementasi pemasaran digital yang dilakukan Hobikoe, kemudian juga faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan pemasaran digital. Melalui penerapan pemasaran digital, diperoleh hasil yang cukup baik di mana penawaran produk barang antik dari Hobikoe mendapatkan respon positif dari pelanggan dan pegerak koleksi barang antik, serta peningkatan permintaan barang antik melalui aktivitas lelang yang dilaksanakan secara virtual. Akan tetapi, dalam praktiknya Hobikoe lebih mengutamakan pemasaran media sosial untuk meningkatkan permintaan, sedangkan sarana pemasaran lain seperti optimisasi mesin pencarian (SEO) belum dimaksimalkan.

Kata kunci: Pemasaran Digital, SEO, Pencarian Berbayar, Industri Kreatif, Siklus Lima Fase.

## ***ABSTRACT***

*Hobikoe is a virtual antique shop under the auspices of PT Djaya Dipa Indonesia and is engaged in the creative industry in the field of trading antique products. In offering a variety of antiques, Hobikoe utilizes digital marketing tools so that its virtual store can reach customers who have a background in collecting antiques throughout Indonesia and the demand for antiques can increase. The marketing tools used by Hobikoe are social media such as Facebook, Instagram, Youtube, and Tiktok. Furthermore, Hobikoe also utilizes paid search to make it easier for customers to find the Hobikoe shop site through a search on the Google engine. The application of digital marketing is expected to be an effective solution for Hobikoe after the Covid-19 pandemic which has changed customer behavior, especially antique lovers who have relied a lot on the internet to dig up the latest information regarding antiques. Therefore, the purpose of this research is to analyze the implementation of digital marketing and identify factors that support or hinder the implementation of digital marketing in Hobikoe.*

*This research was carried out using a qualitative research method with a case study approach. The data collection process was carried out by interviewing three participants, each of whom had a very important role in Hobikoe. The first participant is the main director, the second is the general manager, and the third is the marketing manager. Then, the researcher also used qualitative data analysis, namely the Five-Phased Cycle.*

*From the series of data analysis processes carried out in this study, we obtained the method of implementing digital marketing by Hobikoe, as well as the supporting and inhibiting factors for implementing digital marketing. Through the implementation of digital marketing, quite good results were obtained in which the antique product offering from Hobikoe received a positive response from customers and antique collectors, as well as increased demand for antiques through virtual auction activities. However, in practice Hobikoe prioritizes social media marketing to increase demand, while other marketing tools such as search engine optimization (SEO) have not been maximized.*

*Keywords: Digital Marketing, SEO, Paid Search, Creative Industries, Five-Phased Cycle.*