

ABSTRACT

This journal is about the promotion of action figures from the Kyou Hobby Shop store using social media. An action figure is a miniature of a character based on a movie, animation, or famous person. The more advanced the popularity of animation comes from Japan called anime, action figures are also made based on anime, manga, and video games. Action figures related to anime are very popular with some people, namely anime fans and collectors. As technology advances, many action figure sellers promote their goods through social media. This study aims to see how they promote their products using social media. The purpose of this study was to determine Action Figure's marketing communication strategy and to determine the stages of marketing communication carried out by Kyou Hobby Shop. The type of research used is qualitative research, namely a marketing strategy designed to focus on online sales or e-commerce which includes segmenting, targeting, positioning, and differentiation (STPD) and the 8P elements. The results of the research are how they promote action figure products, events, events, or conventions, complete features such as Unique Request where buyers can buy goods from Japan to Indonesia, and Kyou Hobby Shop also distributes discounts or vouchers for buyers who have purchased goods. action figures and anime merchandise in online shops or offline shops.

Keywords: Action Figure, Promotion, Anime, Social Media

ABSTRAK

Jurnal ini tentang promosi action figure dari toko Kyou Hobby Shop lewat sosial media. Action figure adalah miniatur dari sebuah karakter yang dibuat berdasarkan film, animasi, atau orang terkenal. Semakin maju popularitas animasi berasal dari Jepang yang disebut anime, action figure juga dibuat berdasarkan anime, manga, dan video games. Action figure berkaitan dengan anime ini sangat digemari oleh beberapa orang yaitu para penggemar anime dan kolektor. Semakin majunya teknologi, maka banyak penjual action figure mempromosikan barangnya lewat sosial media. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana cara mereka mempromosikan produk dengan menggunakan sosial media. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Action Figure dan mengetahui tahapan komunikasi pemasaran yang dilakukan Kyou Hobby Shop. Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif, yaitu strategi pemasaran yang dirancang berfokus pada penjualan secara online atau e-commerce yang meliputi Segmeting, Targeting, Positioning, dan Differentiation (STPD) dan unsur 8P. Hasil dari penelitian tersebut adalah bagaimana cara mereka mempromosikan produk action figure, event, acara, atau convention, fitur lengkap seperti Unique Request dimana pembeli bisa beli barang dari Jepang ke Indonesia, dan Kyou Hobby Shop juga membagi diskon atau voucher untuk pembeli yang sudah membeli barang action figure maupun merchandise anime di toko online shop atau offline shop.