

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi selalu menjadi kebutuhan sehari-hari dalam seluruh manusia. Karena pada dasarnya manusia membutuhkan orang lain untuk bertahan hidup. Komunikasi adalah proses pertukaran pesan dari komunikator ke komunikan. Manusia secara sadar atau tidak setiap harinya melakukan komunikasi. Tiap komunikasi tentunya memiliki banyak makna entah itu hanya untuk bertanya kabar, mencari informasi, mengobrol, mencurahkan perasaan atau lainnya. Komunikasi terbagi dalam dua jenis, yakni komunikasi verbal dan non verbal.

Komunikasi pemasaran menjadi sebuah kebutuhan bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan segala produk yang akan diproduksi oleh perusahaan tersebut. Pemasaran menurut AMA (The American Marketing Association) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada menyatakan demikian: “pemasaran ialah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi”. Hal yang diungkap AMA memang berlaku di era seperti sekarang ini. (Jefkins, 1996:64)

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. 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 toko action figure yang terbesar adalah Kyou Hobby Shop.

Kyou Hobby Shop adalah toko anime yang berada di Kota Bekasi, Jawa Barat. Produk yang dijual biasanya didasarkan pada anime, manga, film, atau video game yang saat ini populer di Indonesia.

Kyou Hobby Shop saat ini harus menghadapi kompetisi yang sangat ketat karena banyak perusahaan 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, Kyou Hobby Shop 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.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengangkat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Action Figure yang dilakukan Kyou Hobby Shop?
2. Bagaimana tahapan komunikasi pemasaran yang dilakukan Kyou Hobby Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Action Figure yang dilakukan Kyou Hobby Shop.
2. Untuk mengetahui tahapan komunikasi pemasaran yang dilakukan Kyou Hobby Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoretis

Untuk memahami kajian terkait komunikasi pemasaran utamanya pada online shop dan toko yang menjual produk action figures.

B. Manfaat Praktis

Dapat mengetahui secara langsung strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh online shop dan toko yang menjual produk action figures.