

ABSTRAK

Strategi yang digunakan pada sebuah toko hobi biasanya berbeda dengan strategi-strategi yang digunakan oleh perusahaan lain pada umumnya. Hal ini dapat terjadi karena hobi sendiri adalah suatu kebutuhan tersier. Artinya kebutuhan ini akan dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder sudah tercukupi. Karena itu untuk membuat strategi komunikasi pemasaran pada toko hobi bukan hanya untuk mencari keuntungan semata. Melainkan mencari kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut. Gulojowo Tamiya adalah salah satu toko hobi khusus mobil balap mini 4 wd yang berada di Yogyakarta. Toko ini juga merangkul komunitas pecinta mobil balap mini 4 wd dalam melangsungkan aktivitasnya baik untuk proses jual beli dan pengadaan event. Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran Gulojowo Tamiya dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli dan bermain mobil balap mini 4 wd. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data.

ABSTRACT

The strategies used in a hobby shop are usually different from those used by other companies in general. This can happen because the hobby itself is a tertiary need. This means that this need will be met once the primary and secondary needs are fulfilled. Therefore, to make marketing communication strategy in hobby shop not only to look for profit only. Rather it seeks customer satisfaction and retains those customers. Gulojowo Tamiya is one of the hobby shops of mini 4 wd cars located in Yogyakarta. This shop also embraces the community of mini racing cars 4 wd in carrying out activities both for the process of trade and create an event. This research is expected to know marketing communication strategy Gulojowo Tamiya in increasing consumer interest to buy and play mini racing 4 wd car. This research uses case study method by conducting interviews, observation, and documentation as a method of data collection.