

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Surat Pernyataan	iii
Ucapan Terima Kasih	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar dan Tabel	ix
Abstrak	xi
Abstract	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
1. Manfaat Teoritis	3
2. Manfaat Praktis	3
E. Kerangka Pemikiran	3
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	3
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Komunitas	6
3. Komunitas Hobi	8
4. Promosi	9
4.1 Periklanan	9
4.2 Penjualan Personal	10
4.3 Promosi Penjualan	11
4.4 Publisitas	11
F. Metodologi Penelitian	12
1. Jenis Penelitian	12
2. Metode Penelitian	12
3. Lokasi Penelitian	13

4. Objek Penelitian	13
5. Teknik Pengumpulan Data	14
a. Wawancara	14
b. Observasi	14
c. Dokumentasi	15
6. Teknik Analisis Data	15
a. Reduksi Data	15
b. Penyajian Data	15
c. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan	15

BAB II TINJAUAN TEORI

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Hobi	16
1. Segmentasi	17
a. Demografis	17
b. Psikografis	18
c. Geografis	18
d. Perilaku	19
2. Penetapan Target	19
3. Positioning	20
4. Diferensiasi	21
B. Komunikasi Pemasaran Relasional	23

BAB III TINJAUAN UMUM TOKO GULOJOWO TAMIYA

A. Bisnis Tamiya di Yogyakarta	26
B. Sejarah Gulojowo Tamiya	27
1. Visi	29
2. Misi	29
3. Target Gulojowo Tamiya	30
4. Lokasi Toko	30
C. Filosofi “Homing” Gulojowo	32
D. Produk Gulojowo Tamiya	33
1. Mesin	33

2. Mobil RTR: Sloop, STB, STO	33
3. Suku Cadang	34
4. Baterai	34
5. Pelumas	35
E. Fasilitas Gulojowo Tamiya	35
1. Lintasan	35
2. Snack dan Minuman	36
F. Kegiatan Rutin	36
1. Cengrace/Arisan	36
2. <i>Kid Race</i>	37

BAB IV KONSEP “*HOMING*” SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GULOJOWO DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN

A. Konsep Homing Sebagai Strategi Gulojowo dalam Menarik Minat Konsumen	39
B. Implementasi Konsep “ <i>Homing</i> ” Sebagai Strategi Gulojowo Tamiya dalam Meningkatkan Minat Konsumen	43
1. Pengembangan Potensi	43
2. Konsep “ <i>Homing</i> ” dalam <i>Event</i>	46
3. Promosi dalam konsep “ <i>Homing</i> ”	50
3.1 Online	50
3.2 Offline	56
4. Konsep Homing Melalui Pendekatan Langsung	59
C. Analisis Konsep “ <i>Homing</i> ” Gulojowo dan Implementasinya	60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	74
B. Saran	76

DAFTAR BAGAN, GAMBAR, DAN TABEL

Bagan 1.1	Model Komunikasi Pemasaran	6
Tabel 2.1	Perbedaan Strategi Pemasaran Tradisional dan Relasional	24
Gambar 3.1	Toko dan Padepokan Gulojowo	30
Gambar 3.2	Pertokoan Royal Bantul Square	31
Gambar 3.3	Mesin Tamiya	33
Gambar 3.4	Mobil Ready to Race	33
Gambar 3.5	Suku Cadang	34
Gambar 3.6	Baterai HW 800 Mah	34
Gambar 3.7	Gulojowo Oil	35
Gambar 3.8	Lintasan di Padepokan Gulojowo	36
Gambar 3.9	Antrian dan Kupon Ketika Cengrace	37
Gambar 3.10	Suasana Pit Box peserta dan Pemenang Cengrace	37
Gambar 3.11	Suasana Kid Race	38
Gambar 4.1	Suasana Fasilitas Toko Gulojowo Tamiya “Pendopo Gulojowo”	42
Gambar 4.2	Pengembangan potensi melalui “ <i>Kid Race</i> ”	45
Gambar 4.3	Suasana Event di Padepokan Gulojowo “Cengrace Mabuci”	48
Gambar 4.4	Suasana Keakraban Para Pemain Tamiya “Traktiran Pak Ridwan”	48
Gambar 4.5	Mas Jabrix Makan-makan “Syawalan Race”	49
Gambar 4.6	Para Peserta Lomba Menikmati Makanan “Syawalan Race”	49
Gambar 4.7	Foto dinamo mabuci yang di promosikan di Instagram Gulojowo	52
Gambar 4.8	Foto Kit Shadow Shark Yellow yang di promosikan di Instagram Gulojowo	53
Gambar 4.9	Aktivitas Jebbie dan Keluarga di Instagram Gulojowo Tamiya	53

Gambar 4.10	Poster STB Murni TIM4C	54
Gambar 4.11	Testimoni Salah Satu Pembeli Pelumas Gulojowo	55
Gambar 4.12	Poster Event Gulojowo “DBL FUN RACE”	57
Gambar 4.13	Banner Gulojowo Tamiya	58
Gambar 4.14	Banner Gulojowo Tamiya	59
Gambar 4.15	Posting Kegiatan Mingguan “Cengrace STB Murni”	66
Gambar 4.16	Member Grup Facebook STB Lover All Brand	67
Gambar 4.17	Barang yang dijual di Instagram Gulojowo Tamiya “Chassis TZ”	68
Gambar 4.18	Barang yang dijual di Instagram Gulojowo Tamiya “Maroon KW”	69
Gambar 4.19	Banner Gulojowo Tamiya di Timur Jalan Parangtritis	70
Gambar 4.20	Banner Gulojowo Tamiya di Timur Jalan Parangtritis	70