ABSTRACT

Appointed phenomenon became the object of research is the use of social media as part of the marketing communication strategy undertaken by the Japanese Station. In this case, the Japanese Station also maximizes the amount of related Japanese community in Indonesia is becoming a trend lately. This study aimed to analyze and confirm the strategy used by the Japanese Station in maximizing social media and the community to increase the number of visitors in Japanesestation.com. In this case, data collection using observation, interview and literature study. Processing of primary data using qualitative analysis with case study approach. From the discussion of the results of this study concluded that basically the use of social media as part of the marketing communication strategy undertaken by the Japanese Station have an impact on the performance of the company. In addition, there are the findings of researchers form the community divisions that are under the editorial section of media companies, in which it essentially has two different functions. In this case, the managing editorial news content, while managing social media community divisions that are part of a marketing communication. However, it is becoming interesting new things to be studied because both require the same competence, namely the production of content in order to provoke awareness of the target market.

Keywords: Strategy, marketing communications, social media, community, Japanese Station

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Fenomena yang diangkat menjadi objek penelitian adalah penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Japanese Station. Dalam hal ini, Japanese Station juga memaksimalkan banyaknya komunitas terkait Jepang di Indonesia yang menjadi tren belakangan ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkonfirmasikan strategi yang digunakan oleh Japanese Station dalam memaksimalkan media sosial dan komunitas untuk meningkatkan jumlah pengunjung website di Japanesestation.com. Dalam hal ini, pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Pengolahan data primer menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dari pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Japanese Station memiliki dampak bagi kinerja perusahaan. Selain itu, terdapat temuan peneliti berupa adanya divisi komunitas yang berada di bawah bagian editorial perusahaan media, di mana hal ini pada dasarnya memiliki dua fungsi yang berbeda. Dalam hal ini, bagian editorial mengelola konten berita, sementara divisi komunitas mengelola media sosial yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Namun demikian, hal ini menjadi hal baru yang menarik untuk dikaji karena keduanya memerlukan kompetensi yang sama, yaitu produksi konten untuk dapat memancing awareness dari target market.

Kata Kunci: Strategi, komunikasi pemasaran, media sosial, komunitas, Japanese Station

UNIVERSITAS
MERCU BUANA