



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *GAME FOOTBALL MANAGER*
2020 SELAMA MASA PANDEMI**



SKRIPSI

Disusun oleh:

**YEDID-EL GANIA LUMBANTOBING
44318110038**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yedid el Gania Lumbantobing
NIM : 44318110038
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *GAME*
FOOTBALL MANAGER 2020 SELAMA MASA PANDEMI**

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 3 September 2024



Yedid el Gania Lumbantobing.

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Yedid el Gania Lumbantobing
NIM : 44318110038
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Game
Football Manager 2020 Selama Masa
Pandemi

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : **Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom., M.Ikom.** ()
NIDN : 0330019002

Ketua Penguji : **Christina Arsi Lestari M.I.kom** ()
NIDN : 0324028801

Penguji Ahli : **Dr.Farid Hamid, M.Si** ()
NIDN : 0301117301

Jakarta, 03.00.2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul: “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GAME FOOTBALL MANAGER 2020 SELAMA MASA PANDEMI” dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa kita panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua mendapatkan syafaat dari beliau di hari akhir nanti.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom., M.Ikom., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dukungan, motivasi, dan ilmu yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah menjalankan tugasnya dengan baik dan memberikan dukungan kepada para mahasiswa dalam menempuh studi.
3. Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH, M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang juga telah mendukung kegiatan akademik dan administratif di fakultas ini.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si, selaku Ketua Program Studi Marketing Communication (Markom), yang telah memberikan bimbingan dan masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom., M.Ikom., selaku Sekretaris Program Studi Public Relations, yang turut mendukung dan memberikan arahan selama penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan, khususnya di bidang Marketing Communication (Markom) dan Public Relations.
7. Istri saya, Rully Kharisma Putri, dan anak saya, Kiana el Khaleesi, yang selalu menjadi sumber inspirasi dan kekuatan. Terima kasih atas dukungan dan cinta yang kalian berikan di setiap langkah yang peneliti ambil.

8. Ibu saya, Erlina, adik-adik saya, Rinnat dan Roiel, serta ponakan saya, Avi, yang selalu memberikan dukungan moril, doa, dan semangat. Skripsi ini peneliti persembahkan untuk kalian semua. Teristimewa untuk almarhum ayah saya, semoga beliau mendapatkan tempat terbaik di sisi Allah SWT. Peneliti berharap pencapaian ini menjadi kebanggaan bagi almarhum di alam sana.
9. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan dukungan moril dan semangat selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh staf Universitas Mercu Buana, yang telah membantu dalam proses administratif selama penelitian ini berlangsung.
11. Seluruh responden dan pihak yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, terutama mereka yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan informasi yang diperlukan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

Jakarta, 3 September 2024



Yedid el Gania Lumbantobing

44318110038

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yedid el Gania Lumbantobing
NIM : 44318110038
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Game Football
Manager 2020 Selama Masa Pandemi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 03.09.2024

Yang menyatakan,



(Yedid el Gania Lumbantobing)

ABSTRAK

Nama : Yedid el Gania Lumbantobing
NIM : 44318110038
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Game Football Manager 2020 selama masa pandemi.
Pembimbing : Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom., M.Ikom.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Football Manager 2020* selama pandemi COVID-19. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data dari wawancara mendalam dengan Tom Davidson, manajer humas *Football Manager*, dan analisis konten promosi terkait. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran seperti penggunaan media digital, kolaborasi dengan influencer, dan keterlibatan dalam kegiatan amal memengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang inovatif, seperti memberikan akses gratis ke permainan dan bekerja sama dengan organisasi kesehatan mental, secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas merek.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan adaptif dalam mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan selama masa krisis. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan selama periode ketidakpastian.

Kata kunci: *Komunikasi pemasaran, COVID-19, Football Manager 2020, strategi pemasaran, keterlibatan konsumen, loyalitas merek.*

ABSTRACT

Name : Yedid el Gania Lumbantobing
Student ID : 44318110038
Program : Communication Science
Thesis Title : Marketing Communication Strategy of Football Manager 2020 during the Pandemic
Counsellor : Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom., M.Ikom.

This study aims to explore the marketing communication strategies implemented by Football Manager 2020 during the COVID-19 pandemic. The research employs a qualitative approach by gathering data from in-depth interviews with Tom Davidson, the Public Relations Manager of Football Manager, and analyzing related promotional content. The focus of the study is to identify how marketing strategies such as the use of digital media, collaboration with influencers, and involvement in charitable activities influence consumer preferences and purchasing decisions. The findings indicate that innovative marketing approaches, such as offering free access to the game and partnering with mental health organizations, significantly enhance consumer engagement and brand loyalty.

The study also highlights the importance of integrated and adaptive marketing communication in maintaining and strengthening customer relationships during a crisis. In conclusion, the research provides valuable insights into how companies can optimize their marketing communication strategies to retain and expand their customer base during periods of uncertainty.

Keywords: *Marketing communication, COVID-19, Football Manager 2020, consumer behavior, promotional strategy, brand loyalty.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSUJUTUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II.....	7
KERANGKA TEORI	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teoritis	8
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	9
2.2.1.1 Definisi dan Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran	9
2.2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	12
2.2.1.3 Crisis Communication Strategy	17
2.2.1.4 Costumer Relation Marketing Strategy	21
2.2.1.5 IMC (Integrated Marketing Communication).....	25
2.2.1.6 Content Marketing	27
2.2.1.7 Influencer Marketing	31
2.2.1.8 Viral Marketing.....	32
2.2.2 Industri Video Games	34
2.2.3 Teori Keterlibatan (Engagement Theory)	34

BAB III	46
METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1 Paradigma Peneltian.....	47
3.2 Metode Peneltian	48
3.3 Subjek Peneltian.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5 Teknik Analisa Data	49
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	50
BAB IV	54
4.1 Gambaran Objek Penelitian	55
4.2 Hasil Penelitian	56
4.3 Pembahasan.....	74
4.3.1 Analisis Hasil Penelitian	75
4.3.2 Teori Pemasaran Alternatif	84
BAB V.....	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	96

