



**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PRODUK
KALKULATOR CASIO DALAM MENDUKUNG
PEMBELAJARAN DI SEKOLAH
(STUDI KASUS PADA PT. ASABA)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
CHRISTINA FEBRIAN RENCILLIA
44321120015
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PRODUK
KALKULATOR CASIO DALAM MENDUKUNG
PEMBELAJARAN DI SEKOLAH
(STUDI KASUS PADA PT. ASABA)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
CHRISTINA FEBRIAN RENCILLIA
44321120015**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Christina Febrian Rencillia
NIM : 44321120015
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Marketing Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
"Implementasi Digital Marketing Produk Kalkulator Casio Dalam Mendukung Pembelajaran di Sekolah (Studi Kasus pada PT. Aneka Sakti Bakti)." adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

Jakarta, 31 Januari 2026



Christina Febrian Rencillia



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
AKREDITASI UNGGUL

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Christina Febrian Rencillia
NIM : 44321120015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Komunikasi

Dengan judul “ *Implementasi Digital Marketing Produk Kalkulator Casio Dalam Mendukung Pembelajaran di Sekolah (Studi Kasus Pada PT. Aneka Sakti Bakti)*”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 28 Januari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 26%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 31 Januari 2026
Administrator Turnitin

Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Christina Febrian Rencillia
NIM : 44321120015
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Marketing Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Implementasi *Digital Marketing* Produk Kalkulator Casio Dalam Mendukung Pembelajaran di Sekolah (Studi Kasus pada PT. Aneka Sakti Bakti)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 17 Januari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh: Pembimbing



Dr. Farid Hamid, M.Si
NIDN/NUPTK : 0301117301

UNIVERSITAS
MERCUBUANA
Jakarta, 31 Januari 2026
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN/NUPTK : 0318116602



Dr. Farid Hamid, M.Si
NIDN/NUPTK : 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* Produk Kalkulator Casio dalam Mendukung Pembelajaran di Sekolah (Studi Kasus Pada PT. Aneka Sakti Bakti)”.

Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Dalam proses penyusunannya, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Farid Hamid, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana sekaligus Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan proposal skripsi ini.
2. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ridho Azlam Ambo Asse S.Ikom., M.Ikom., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Ketua Sidang pada Tugas Akhir.

5. Andi Pajolloi Bate S.Ikom., M.A., MBA., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Penguji Ahli pada Tugas Akhir.
6. Seluruh dosen Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan akademik, serta inspirasi kepada penulis selama menempuh pendidikan.
7. Oma Lusia tercinta, yang senantiasa memberikan dukungan doa, moral dan modal kepada penulis sejak awal masa perkuliahan.
8. Orang tua yang penulis kasihi, Mama dan Papa, yang selalu penulis ingat sebagai orang yang membesarkan penulis.
9. Adik-adik tersayang, Christie Noela Rencillia, Christabel Laura Rencillia, dan Bryan Christiansen, yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan positif.
10. Burthon Parlindungan Sagala, sebagai *partner* yang telah memberikan dukungan dan motivasi yang sangat luar biasa untuk penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.
11. Wita Aprilia, sebagai sahabat penulis yang selalu mengingatkan, memberikan dukungan dan semangat selama masa perkuliahan.
12. Grup *Powerpuff Girl*, Vivi Vanesa dan Agnes Junilla, rekan seperjuangan selama proses perkuliahan sejak semester lima.
13. Kristian Agustinus, sebagai Direktur Keuangan PT. ASABA yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk bekerja di PT. ASABA sehingga penulis memperoleh pengalaman perkuliahan yang relevan dan


mendukung pelaksanaan penelitian ini.

14. Divisi Kalkulator Casio PT ASABA, sebagai tim kerja penulis sejak tahun 2022, yang telah memberikan pengalaman kerja, serta ruang pembelajaran langsung terkait strategi pemasaran Kalkulator Casio, sehingga menjadi inspirasi utama dalam penyusunan penelitian ini.
15. Teman-teman *Marketing Communication* Angkatan 2022, atas kebersamaan, dukungan, dan kerja sama selama masa perkuliahan.
16. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berusaha dengan penuh kesabaran, ketekunan, dan tanggung jawab tanpa kata menyerah dalam menyelesaikan seluruh rangkaian studi.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

MERCU BUANA

Jakarta, 31 Januari 2026



CHRISTINA

Christina Febrian Rencillia
NIM: 44321120015

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Christina Febrian Rencillia
NIM : 44321120015
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Marketing Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Implementasi *Digital Marketing* Produk Kalkulator Casio Dalam Mendukung Pembelajaran di Sekolah (Studi Kasus pada PT. Aneka Sakti Bakti)

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 Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 31 Januari 2026

Yang menyatakan,



(Christina Febrian Rencillia)

ABSTRAK

Strategi *Digital marketing* menjadi elemen penting dalam mendukung adaptasi produk pendidikan terhadap perubahan sistem pembelajaran, termasuk implementasi Kurikulum Merdeka Belajar. Produk kalkulator Casio sebagai alat bantu pembelajaran matematika memerlukan strategi pemasaran digital yang menekankan nilai edukatif dan relevansi pedagogis, tidak semata berorientasi pada penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Digital marketing* produk kalkulator Casio dalam mendukung pembelajaran matematika pada Kurikulum Merdeka Belajar, dengan studi kasus pada PT ASABA sebagai distributor resmi Casio di Indonesia.

Penelitian ini didasarkan pada lima kajian penelitian terdahulu yang mencakup komunikasi pemasaran, *digital marketing*, strategi *digital marketing*, teknologi pendidikan, serta kalkulator sebagai alat bantu pembelajaran. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan enam informan, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif-interpretatif untuk memahami strategi yang diterapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing PT ASABA berfokus pada pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, *platform e-commerce*, komunikasi digital, dan *platform* edukasi. Konten yang dikembangkan menekankan demonstrasi penggunaan kalkulator dalam konteks pembelajaran matematika yang selaras dengan Kurikulum Merdeka Belajar. Strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman guru dan siswa terhadap fungsi kalkulator sebagai alat bantu pembelajaran sekaligus memperkuat citra merek di lingkungan pendidikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi digital marketing yang terintegrasi dengan nilai edukatif mampu memperkuat posisi Casio sebagai solusi pembelajaran matematika yang relevan.

Kata Kunci: Strategi *Digital marketing*, Kalkulator Casio, Pembelajaran Matematika, Kurikulum Merdeka Belajar, PT ASABA

**DIGITAL MARKETING STRATEGY OF CASIO CALCULATOR PRODUCTS
IN SUPPORTING LEARNING IN SCHOOLS
(A CASE STUDY AT PT. ANEKA SAKTI BAKTI)**

CHRISTINA FEBRIAN RENCILLIA

ABSTRACT

Digital marketing strategy plays a crucial role in supporting the adaptation of educational products to changes in learning systems, including the implementation of the Merdeka Belajar Curriculum. As a mathematics learning aid, Casio calculators require a digital marketing approach that emphasizes educational value and pedagogical relevance rather than focusing solely on sales. This study aims to analyze the digital marketing strategy of Casio calculators in supporting mathematics learning within the Merdeka Belajar Curriculum, using a case study of PT ASABA as Casio's official distributor in Indonesia.

This research adopts a constructivist paradigm with a qualitative case study approach, drawing on five previous studies related to marketing communication, digital marketing, educational technology, and calculators as learning aids. Data were collected through in-depth interviews with six informants, supported by observation and documentation, and analyzed using a descriptive-interpretative method.

The findings indicate that PT ASABA's digital marketing strategy focuses on the use of digital media, particularly social media, e-commerce platforms, digital communication, and educational platforms. The content developed emphasizes demonstrations of calculator use in mathematics learning contexts aligned with the Merdeka Belajar Curriculum. These strategies enhance teachers' and students' understanding of calculators as learning tools while strengthening brand image in educational settings. This study concludes that integrating digital marketing strategies with educational values reinforces Casio's position as a relevant mathematics learning solution.

Keywords: *Digital Marketing, Kalkulator Casio, Mathematics Learning, Merdeka Curriculum, PT ASABA*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.4.3 Manfaat Sosial.....	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	24
2.2.1 Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>).....	24
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	26
2.2.3 Pemanfaatan Teknologi dalam Pendidikan	35

2.2.4	Kurikulum Merdeka Belajar	38
2.2.5	Kalkulator Sebagai Alat Bantu Belajar.....	40
BAB III	43
METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1	Paradigma Penelitian	43
3.2	Metode Penelitian.....	44
3.3	Subjek Penelitian.....	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4.1	Data Primer.....	48
3.4.2	Data Sekunder	50
3.5	Teknik Analisis Data.....	51
3.6	Teknik Keabsahan Data	53
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN	56
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1	Sejarah PT. Aneka Sakti Bakti (ASABA).....	56
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan	59
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	59
4.1.4	Logo Perusahaan	60
4.1.5	Identitas Informan.....	60
4.2	Hasil Penelitian	61
4.2.1	Strategi Digital Marketing Kalkulator Casio.....	62
4.2.2	Media dan Platform Digital yang Digunakan.....	82
4.2.3	Tantangan dan kendala dalam Implementasi Strategi Digital Marketing	99
4.3	Pembahasan.....	102
BAB V	108
KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1	Kesimpulan.....	108
5.2	Saran.....	109
5.2.1	Saran Akademis.....	109

5.2.2 Saran Praktis.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN.....	116



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1	Tabel Subjek Penelitian	47
Tabel 4.1	Identitas Informan.....	61
Tabel 4.2	Ringkasan Pemahaman Strategi Digital Marketing Berdasarkan Informan dan Observasi	67
Tabel 4.3	Peran Informan dalam Strategi Digital Marketing.....	72
Tabel 4.4	Tahapan Strategi <i>Digital Marketing</i> Kalkulator Casio.....	80
Tabel 4.5	Ringkasan Aktivitas Media Sosial Casio	85
Tabel 4.6	Ringkasan Aktivitas <i>Marketplace</i> dan <i>Website</i>	91
Tabel 4.7	Ringkasan Strategi Komunikasi Digital Casio	95
Tabel 4.8	Segmentasi Platform dan Media Sosial Casio	98
Tabel 4.9	Tantangan dan Solusi dalam Informasi Produk.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>We Are Social: Top Mobile Apps, Digital 2025</i>	4
Gambar 1.2	Produk Kalkulator Saintifik Casio.....	6
Gambar 4.1	<i>Principal</i> PT. ASABA	57
Gambar 4.2	Struktur Organisasi PT. ASABA	59
Gambar 4.3	Logo PT. ASABA.....	60
Gambar 4.4	Instagram Kalkulator Casio	83
Gambar 4.5	TikTok Kalkulator Casio	83
Gambar 4.6	Youtube <i>Education</i> Indonesia.....	84
Gambar 4.7	Shopee Kalkulator Casio <i>Official Shop</i>	87
Gambar 4.8	Tokopedia Kalkulator Casio <i>Official Shop</i>	88
Gambar 4.9	<i>Website</i> Teman Casio	89
Gambar 4.10	WhatsApp <i>Official</i> Kalkulator Casio	92
Gambar 4.11	WhatsApp Komunitas MGMP.....	93
Gambar 4.12	Informasi Layanan <i>Chat Marketplace</i>	94
Gambar 4.13	Webinar Pelatihan Casio dengan Praktisi Pendidikan.....	96
Gambar 4.14	Casio <i>Teacher Member</i>	97
Gambar 4.15	Alur Diagram Temuan Penelitian	103

MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Transkrip Wawancara Informan Kunci I	116
Lampiran 2. Dokumentasi Observasi	140
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara	142
Lampiran 4. Curriculum Vitae	145



UNIVERSITAS
MERCU BUANA