



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KIDSLOOP
DI ERA MARKETING 4.0 SELAMA
PANDEMI COVID-19**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**STEFANO JOSEPH
44319110038**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stefano Joseph
NIM : 44319110038
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
KIDSLOOP DI ERA MARKETING 4.0
SELAMA PANDEMI COVID-19

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, 9 September 2023


Stefano Joseph

HALAMAN PENGESAHAN 1 PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Stefano Joseph
NIM : 44319110038
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
KIDSLOOP DI ERA MARKETING 4.0
SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

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 : Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom
NIDN : 0316088503
Ketua Penguji : Riswandi, M.Si
NIDN : 0309065903
Penguji Ahli : Wiyanto Hidayatullah
NIDN : 0330019002



Jakarta, 9 September 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Stefano Joseph
NIM : 44319110038
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
KIDSLOOP DI ERA MARKETING 4.0
SELAMA PANDEMI COVID-19

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, 9 September 2023

Yang menyatakan,



Stefano Joseph

ABSTRAK

Nama : Stefano Joseph
NIM : 44319110038
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
KIDSLOOP DI ERA MARKETING 4.0
SELAMA PANDEMI COVID-19
Pembimbing : Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran KidsLoop dalam menghadapi tantangan era Marketing 4.0 selama masa pandemi COVID-19. Di tengah perubahan drastis dalam perilaku konsumen dan lingkungan bisnis yang berubah cepat, perusahaan perlu menyesuaikan pendekatan komunikasi mereka.

Pendekatan Marketing 4.0, yang mengintegrasikan teknologi digital dan data untuk memahami dan berinteraksi dengan konsumen, menjadi semakin penting. Pandemi COVID-19 telah mempercepat peralihan ke platform digital, dan KidsLoop, sebagai merek yang berfokus pada anak-anak dan keluarga, menghadapi tantangan unik dalam berkomunikasi dengan konsumen mereka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap pemangku kepentingan utama KidsLoop dan analisis konten media sosial mereka selama masa pandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KidsLoop telah memperbarui strategi komunikasinya dengan berfokus pada ketersediaan konten edukatif online yang relevan untuk anak-anak dan orangtua. Mereka juga memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk membangun komunitas online yang kuat. Penelitian ini mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh KidsLoop, termasuk meningkatnya persaingan online dan perubahan dalam preferensi konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi komunikasi pemasaran yang beroperasi di era Marketing 4.0 dan masa pandemi. Mereka dapat belajar dari strategi adaptif KidsLoop dalam menghadapi perubahan konsumen dan lingkungan bisnis yang dinamis. Penelitian ini juga memberikan panduan untuk perusahaan lain yang berusaha untuk memahami peran strategi komunikasi dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka di tengah perubahan paradigma pemasaran.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran, KidsLoop, COVID-19, Digital Marketing

ABSTRACT

Name : Stefano Joseph
NIM : 44319110038
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title Internship Report : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
KIDSLOOP DI ERA MARKETING 4.0
SELAMA PANDEMI COVID-19
Pembimbing : Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom

This research aims to analyze the marketing communication strategies of KidsLoop in addressing the challenges of Marketing 4.0 era during the COVID-19 pandemic. Amidst dramatic shifts in consumer behavior and rapidly changing business environments, companies need to adapt their communication approaches.

The Marketing 4.0 approach, which integrates digital technology and data to understand and engage with consumers, has become increasingly crucial. The COVID-19 pandemic has accelerated the transition to digital platforms, and KidsLoop, as a brand focused on children and families, faces unique challenges in communicating with their consumers.

This study employs a qualitative approach with in-depth interviews of key stakeholders of KidsLoop and content analysis of their social media during the pandemic. The findings reveal that KidsLoop has revamped its communication strategy by emphasizing the availability of relevant online educational content for children and parents. They have also leveraged social media and digital platforms to build a strong online community. The research identifies various challenges faced by KidsLoop, including increased online competition and shifts in consumer preferences.

The results of this study provide valuable insights for marketing communication practitioners operating in the Marketing 4.0 era and during the pandemic. They can learn from KidsLoop's adaptive strategies in responding to changing consumer dynamics and dynamic business environments. This research also offers guidance to other companies seeking to understand the role of communication strategies in retaining and expanding their market share amidst shifting marketing paradigms.

Keywords: *Communication Strategy, Marketing, KidsLoop, Covid-19, Digital Marketing*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul "Tulis Judul Skripsi Anda di Sini." Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Contoh.

Penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak berikut yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan yang luar biasa selama proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas kesabaran dan pengetahuan yang turut membantu proses penulisan tugas akhir ini hingga selesai:

1. Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Universitas Mercu Buana
3. Dr. Irmulansari T, SH, M.Si selaku Wakil Dekan Universitas Mercu Buana
4. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Melly Ridaryanti, M.Soc, Sc, Ph.D selaku Sekretaris Program Studi 3 S-1 Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
6. Kurniawan Prasetyo, M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi 4 S-1 Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
7. Eka Perwitasari Fauzi, M. Ed selaku Ketua Sidang Seminar Proposal
8. Dr. S Margaretha Niken Restaty, S.Sos, M.Si selaku dosen Pengampu Akademis
9. Dewi Sad. Tanti, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Tugas Akhir
10. Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom atas dukungan, bimbingan, dan kesabaran yang telah diberikan selama proses penulisan Tugas Akhir ini dilakukan.
11. Keluarga tercinta, Mama dan Papa, atas cinta, doa, serta dukungan moral dan materi yang tiada henti selama perjalanan penulis dalam mengejar pendidikan.
12. Kakak dan Adik penulis yang selalu memberikan semangat dan inspirasi dalam setiap langkah perjalanan penulis. Semoga kita selalu menjadi sumber kebahagiaan satu sama lain.

13. Teman-teman Mahasiswa Aktif *batch* 2019, atas kebersamaan, dukungan, dan pengalaman berharga yang kita bagikan selama masa kuliah ini. Khususnya, terima kasih kepada Jasmine Fadilah Rizal, Restu Kamila, Tri Suci Antika, Ade Rahmat Budiman, Jose Anjasmara, Luki Uji Andita, Rhadevka Widi Murmanda, Sigit Yulitanto, Yusuf Nur Hakim, dan Haryo Sapto Adi, atas kerja sama dan persahabatan yang luar biasa.
14. Narasumber yang telah memberikan wawasan, informasi, dan pandangan berharga yang mendukung penulisan tugas akhir ini. Meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu, kontribusi mereka sangat berarti.

Penulis juga menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif dalam bidang ilmu komunikasi.

Terakhir, penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang menggunakannya dan mampu memberikan inspirasi untuk penelitian lebih lanjut. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat, petunjuk, dan keberkahan dalam setiap langkah perjalanan kita.

Jakarta, 20 Agustus 2023



Stefano Joseph

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PEPENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II	7
INJAUAN PUSAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teoritis.....	21
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	21
2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	24
2.2.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran Dalam Bisnis/Usaha	27
2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	29
2.2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran	31
2.2.6 STP (Segmenting Targeting Position)	35
2.2.7 Brand / Merek	36
2.2.8 Brand Awareness	37
2.2.9 Marketing 4.0	39
2.2.10 Digital Marketing	40
BAB III	42

2.2.9 Marketing 4.0	39
2.2.10 Digital Marketing	40
BAB III	36
METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Paradigma Penelitian.....	36
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.3 Subjek Penelitian.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5 Teknik Uji Keabsahan Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1. Profil dan Visi Misi Perusahaan.....	49
4.1.2. Profil Produk	51
4.2. Hasil Penelitian	53
4.2.1 Analisis SWOT	53
4.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	60
4.2.3 STP (<i>Segmenting Targeting Positioning</i>)	62
4.3 Pembahasan.....	66
4.3.1 Analisis SWOT	66
4.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	73
4.3.3 STP (<i>Segmenting Targeting Positioning</i>)	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran.....	83
5.2.1. Saran Akademis.....	83
5.2.2. Saran Praktis.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	88