



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPERKUAT CITRA MEREK FISH N KIDS KOPERASI
AL-UMANAA SEJAHTERA MANDIRI SEBAGAI MAKANAN
RAMAH ANAK MELALUI MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana ilmu
komunikasi (S.I.Kom)**

Zahrah Zakiyyah

223516516475

UNIVERSITAS NASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS NASIONAL

FEBRUARI 2026



UNIVERSITAS NASIONAL

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR
STRENGTHENING THE BRAND IMAGE OF FISH N KIDS,
AL-UMANAA SEJAHTERA MANDIRI COOPERATIVE, AS A
CHILD-FRIENDLY FOOD BRAND THROUGH SOCIAL
MEDIA**

SKRIPSI

**Submitted as partial fulfilment of the requirements for the Bachelor
(S.I.Kom)**

Zahrah Zakiyyah

223516516475

UNIVERSITAS NASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS NASIONAL

FEBRUARI 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zahrah Zakiyyah

Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516475

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memperkuat Citra Merek Fish N Kids Koperasi Al-Umanaa Sejahtera Mandiri Sebagai Makanan Ramah Anak Melalui Media Sosial

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional

Demikian pernyataan ini saya buat,

Jakarta, 13 Februari 2026

Yang membuat pernyataan



Zahrah Zakiyyah



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zahrah Zakiyyah
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516475
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relations
Judul Skripsi : "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memperkuat Citra Merek Fish n Kids Koperasi Al-Umanaa Sejahtera Mandiri sebagai Makanan Ramah Anak Melalui Media Sosial."
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan

Jakarta, Februari 2026

Dosen Pembimbing

Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Aoi Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Zahrah Zakiyyah

NPM : 223516516475

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERKUAT CITRA MEREK FISH N KIDS KOPERASI AL-UMANAA SEJAHTERA MANDIRI SEBAGAI MAKANAN RAMAH ANAK MELALUI MEDIA SOSIAL"

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Drs. Adi Prakosa, M.Si

Penguji 1 : Djudjur Luciana R, S.Sos., M.Si

Penguji 2/Pembimbing : Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si

Ditetapkan di : Universitas Nasional

Tanggal : 28 Februari 2026



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zahrah Zakiyyah
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516475
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relations
Judul Skripsi : "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memperkuat Citra Merek Fish n Kids Koperasi AI-Umanaa Sejahtera Mandiri sebagai Makanan Ramah Anak Melalui Media Sosial."
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, Februari 2026

Dosen Pembimbing

Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Swastiningsih, S.E., M.Si



Biro Administrasi Akademik
Universitas Nasional

Kode : BAA/NI-4
Revisi : (0)
Tanggal : 30 Desember 2025

LAMPIRAN 2

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI/KARYA ILMIAH/TESIS/DISERTASI

Nama : Zahrah Zakiyyah

NPM : 223516516475

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPERKUAT CITRA MEREK FISH N KIDS KOPERASI AL-UMANAA
SEJAHTERA MANDIRI SEBAGAI MAKANAN RAMAH ANAK MELALUI MEDIA SOSIAL

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR STRENGTHENING
THE BRAND IMAGE OF FISH N KIDS, AL-UMANAA SEJAHTERA MANDIRI
COOPERATIVE, AS A CHILD-FRIENDLY FOOD BRAND THROUGH SOCIAL MEDIA

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing 1/ Promotor	Pembimbing 2/ Co-Promotor (Wajib ttd jika ada)	Ka. Prodi
TGL :	TGL :	TGL :
 (Dr. Dwi Kartikaningsih, S.Sos, M.Si)		 

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Zahrah Zakiyyah
 NPM : 223516516475
 Fakultas/Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Prodi & Peminatan : Ilmu Komunikasi – Public Relations
 Tanggal Sidang : 28 Februari 2026

JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INDONESIA

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
 MEMPERKUAT CITRA MEREK FISH N KIDS KOPERASI AL-
 UMANAA SEJAHTERA MANDIRI SEBAGAI MAKANAN RAMAH
 ANAK MELALUI MEDIA SOSIAL**

JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INGGRIS

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR
 STRENGTHENING THE BRAND IMAGE OF FISH N KIDS, AL-
 UMANAA SEJAHTERA MANDIRI COOPERATIVE, AS A CHILD-
 FRIENDLY FOOD BRAND THROUGH SOCIAL MEDIA**

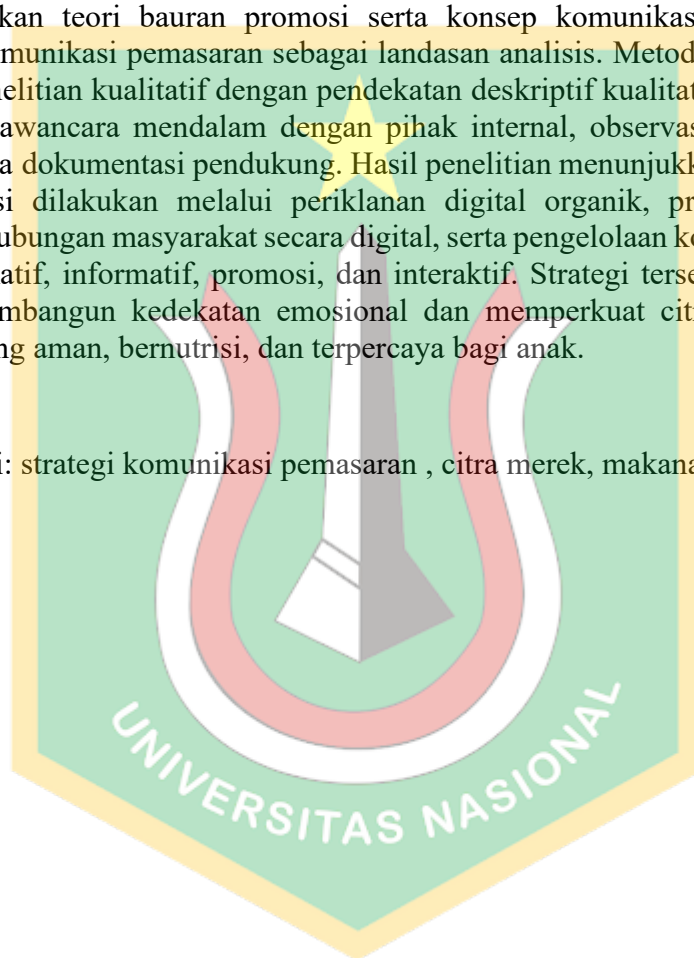
TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL :	TGL :	TGL : 9 Maret 2026
		
Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si	Swastiningsih, S.E., M.Si	Zahrah Zakiyyah

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran orang tua terhadap aspek keamanan pangan, kandungan gizi, dan kualitas nutrisi anak mendorong lahirnya berbagai merek dengan klaim makanan “ramah anak”. Fish n Kids hadir sebagai brand yang mengusung konsep non-ultra processed food (non-UPF) dan membangun komunikasi yang berorientasi pada kebutuhan ibu modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran Fish n Kids dalam memperkuat citra merek sebagai makanan ramah anak melalui pendekatan komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan teori bauran promosi serta konsep komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran sebagai landasan analisis. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak internal, observasi aktivitas media sosial, serta dokumentasi pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dilakukan melalui periklanan digital organik, promosi penjualan, aktivitas hubungan masyarakat secara digital, serta pengelolaan konten media sosial yang edukatif, informatif, promosi, dan interaktif. Strategi tersebut berkontribusi dalam membangun kedekatan emosional dan memperkuat citra merek sebagai produk yang aman, bernutrisi, dan terpercaya bagi anak.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran , citra merek, makanan ramah anak.



ABSTRACT

The increasing awareness of parents regarding food safety, nutritional value, and children's dietary quality has encouraged the emergence of brands claiming to offer "child-friendly" food products. Fish n Kids positions itself as a brand promoting a non-ultra processed food (non-UPF) concept while implementing communication strategies tailored to the needs of modern mothers. This study aims to examine the marketing communication strategy of Fish n Kids in strengthening its brand image as a child-friendly food brand through a digital public relations approach. The research employs promotion mix theory alongside marketing communications and strategy of marketing communication concepts as its analytical framework. A qualitative method with a descriptive qualitative approach was applied. Data were collected through in-depth interviews with internal stakeholders, social media observation, and supporting documentation. The findings indicate that the communication strategy is implemented through organic digital advertising, sales promotion activities, digital public relations practices, and the management of educational, informative, promotional, and interactive social media content. These strategies contribute to building emotional closeness with the audience and reinforcing the brand image as a safe, nutritious, and trustworthy product for children.

Keywords: marketing communication strategy, brand image, child-friendly food.



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
1.5.1 Bab I Pendahuluan	9
1.5.2 BAB 2 Tinjauan Pustaka	10
1.5.3 BAB 3 Metodologi Penelitian	11
1.5.4 BAB 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan	12
1.5.5 BAB V Kesimpulan dan Penutup	13
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Integrated Marketing Communication	18
2.2.2 Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	19
2.3 Landasan Konsep	20
2.3.1 Bauran Marketing	20
2.3.2 Bauran Komunikasi	21
2.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	22
2.3.4 Citra Merek (Brand Image)	24

2.3.5 Media Sosial Sebagai saluran Komunikasi	26
2.3.6 Konsep Makanan Ramah Anak	27
2.3.7 Konsep Memperkuat (Strengthening) dalam konteks	28
2.4 Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III	32
METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Paradigma Penelitian.....	32
3.2 Pendekatan Penelitian.....	33
3.3 Metode penelitian.....	34
3.4 Teknik Pengambilan Data	35
3.4.1 Wawancara Mendalam (In-Depth Interview).....	35
3.4.2 Observasi Non-Partisipatif	35
3.4.3 Studi Dokumen	36
3.5 Jenis data.....	37
3.5.1 Data Primer	37
3.5.2 Data Sekunder	37
3.6 Teknik Pemilihan Informan.....	38
3.7 Teknik Analisis Data	39
3.8 Teknik Keabsahan Data	40
3.8.1 Credibility (derajat kepercayaan)	41
3.8.2 Transferability (keteralihan)	41
3.8.3 Dependability (kebergantungan)	41
3.8.4 Confirmability (kepastian)	42
3.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 Profil Fish n Kids Koperasi Al Umana Sejahtera Mandiri.....	44
4.2.1 Visi, Misi dan Nilai Merek.....	47
4.1.2 Marketing Mix (7P) Fish n Kids	49
4.1.3 Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Fish n Kids.....	52
4.1.4 Profil Narasumber atau Subjek Penelitian	55
4.2 Hasil	56
4.2.1 Gambaran Umum Strategi Komunikasi Pemasaran Fish n Kids.....	56
4.2.2 Gambaran Umum Citra Merek Fish n Kids.....	59
4.2.3 Nilai dan Pesan yang disampaikan dalam Konten Media Sosial Fish n Kids	62
4.2.3 Bentuk dan Jenis Konten Media Sosial Fish n Kids.....	64
4.2.4 Proses Pelaksanaan dan Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran	66

4.2.5	Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada Fish n Kids	68
4.2.6	Penerapan Model AIDA dalam Konten Media Sosial Fish n Kids	71
4.2.7	Media sosial sebagai Saluran Komunikasi Pemasaran Fish n Kids	74
4.2.8	Konsep Makanan Ramah Anak dalam Komunikasi Fish n Kids	75
4.3	Pembahasan.....	77
4.3.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Fish n Kids dalam Memperkuat Citra Merek Makanan Ramah Anak.....	78
4.3.2	Citra Merek Fish n Kids Sebagai Makanan Ramah Anak.....	84
4.3.2	Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada Fish n Kids	85
4.3.3	Penerapan Model Aida dalam Konten Media Sosial Fish n Kids	89
4.3.4	Media Sosial sebagai Sarana Strategis Penguatan Citra Merek Fish n Kids	92
4.3.5	Konsep Makanan Ramah Anak dalam Strategi Komunikasi Fish n Kids.....	94
4.3.6	Sintesis Pembahasan	97
Bab V		101
PENUTUP		101
5.1	Kesimpulan	101
5.2	Saran	102
5.2.1	Saran Praktis.....	102
5.2.2	Saran Akademis	103
DAFTAR PUSTAKA		104
Lampiran I : Transkrip Wawancara		107
Lampiran II : Data Coding	177	
Lampiran III : Dokumentasi.....	180	
Lampiran IV : Surat Permohonan Penelitian	183	
Lampiran V : Surat Penugasan Pembimbing Skripsi	184	
Lampiran VI : Lembar Konsultasi Skripsi.....	185	
Lampiran VII : Hasil Turnitin	187	
Lampiran VIII : Riwayat Hidup	188	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia	1
Gambar 1 2 Data alasan penggunaan media sosial untuk brand research.....	2
Gambar 1 3 akun Tiktok Fish n Kids.....	5
Gambar 1 4 akun instagram Fish n Kids.....	5
Gambar 2 1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	31



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2 Lokasi dan Jadwal.....	42
Tabel 3 Analisis SWOT.....	57

