

**STRATEGI PEMASARAN LEGO® DALAM MENINGKATKAN  
MARKET SHARE DI PASAR MAINAN CHINA MELALUI MARKETING  
MIX 4E (2012-2024)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Program  
Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik universitas  
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



**OLEH**

**SALMADINA PUTRI PURNAMA SARI**  
**NPM. 19044010006**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
SURABAYA  
2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI PEMASARAN LEGO® DALAM MENINGKATKAN MARKET  
SHARE DI PASAR MAINAN CHINA MELALUI MARKETING MIX 4E  
(2012-2024)**

Disusun Oleh:

Salmadina Putri Purnama Sari  
NPM. 19044010006

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi  
Menyetujui,

**PEMBIMBING**



Resa Rasydah, S.Hub.Int., M.Hub.Int.  
NIP. 198610312021212001

Mengetahui,

**DEKAN FISIP**



Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos. M.Si.  
NIP. 1906804182021211006

**LEMBAR PENGESAHAN**

**STRATEGI PEMASARAN LEGO® DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE DI PASAR MAINAN CHINA MELALUI MARKETING MIX 4E (2012-2024)**

Oleh:

Salmadina Putri Purnama Sari  
NPM. 19044010006

Telah mengikuti ujian skripsi pada tanggal 11, Maret 2025


Menyetujui,

**Tim Pembimbing,**

**Tim Penguji,**

  
Resa Rasjidah, S.Hub.Int.,  
M.Hub.Int.  
NIP. 198610312021212001

  
Adiasri Putri Purbantina, Ph.D.  
NPT. 386021303591

  
Megahnanda Alidvan Kresnawati,  
S.IP., M.IP.  
NIP. 198611062021212003

  
Resa Rasjidah, S.Hub.Int.,  
M.Hub.Int.  
NIP. 198610312021212001

**DEKAN FISIP**

  
Dr. Catur Surathoaji, S.Sos. M.Si.  
NIP. 1906804182021211006

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Salmadina Putri Purnama Sari, mahasiswa Program Sarjana Hubungan Internasional di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Strategi Pemasaran LEGO dalam Meningkatkan Market Share di Pasar Mainan China melalui Marketing Mix 4E Tahun 2012-2024**" merupakan hasil karya orisinal serta belum pernah dipublikasikan atau ditulis oleh pihak lain dalam bentuk apa pun. Saya menyatakan dengan penuh kesadaran bahwa seluruh isi dalam karya ini bersumber dari pemikiran dan penelitian saya sendiri. Setiap kutipan, referensi, atau informasi yang diambil dari sumber lain telah saya cantumkan secara tepat sesuai dengan aturan dan kaidah akademik yang berlaku. Saya memahami bahwa skripsi ini dapat diuji keasliannya dengan berbagai metode, termasuk melalui perangkat lunak deteksi plagiarisme yang digunakan oleh institusi. Jika di kemudian hari terbukti terdapat pelanggaran terhadap etika akademik, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh tanggung jawab.

Surabaya, 5 Maret 2025



Salmadina Putri Prunama Sari  
(NPM: 19044010006)

## **HALAMAN MOTTO**

*Mulai Segala Sesuatu dengan Bismillah*

*Bismillahirrahmanirrahim*

*(Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang)*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Strategi Pemasaran LEGO dalam Meningkatkan *Market Share* di Pasar Mainan China melalui *Marketing Mix* 4E Tahun 2012-2024**. Penelitian ini disusun sebagai persyaratan untuk memenuhi mata kuliah skripsi dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Dr. Ario Bimo Utomo, S.IP., MIR., C.M.C. selaku Koordinator Program Studi Hubungan Internasional.
4. Terimakasih untuk dosen pembimbing, Ibu Resa Rasyidah, S. Hub. Int., M.Hub.Int, atas bimbingan, arahan, dan masukan yang berharga selama proses penulisan skripsi ini.
5. Terimakasih juga untuk seluruh dosen dan staf Program Studi Hubungan Internasional UPN Veteran Jawa Timur yang telah memberikan penulis pengetahuan yang luas hingga saat ini.
6. Untuk kedua orangtua penulis tersayang, Bunda Sri Endah Budi U. serta Ayah Wahyono I., saudara kandung penulis, Adik Ramadhani T., Kakek Nenek tercinta, atas dukungan yang selalu diberikan kepada penulis.
7. Untuk teman seperjuangan penulis Sinta, Evi, Ravi, Agnes, Della, Hanum, Hawa, Fara, Tyas, Bima, Adit, Indra, Karen, Ivan, Obed, yang selalu memberikan bantuan dan masukan kepada penulis.
8. Teman-teman Hubungan Internasional Angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terimakasih atas pertemanan selama ini.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi bagi para akademisi maupun praktisi peneliti selanjutnya. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan proposal ini, baik dalam segi penulisan maupun teknik penyajiannya, mengingat keterbatasan kemampuan penulis. Kritik bersifat membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan oleh penulis.

Surabaya, 5 Maret 2025

Salmadina Putri Prunama Sari

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
ABSTRAKSI.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1. Secara Umum.....	8
1.3.2. Secara Khusus .....	9
1.4. Kerangka Pemikiran.....	9
1.4.1. Strategi Pemasaran Global .....	9
1.4.2. Marketing Mix <i>4E</i> .....	11
1.5. Sintesa Pemikiran.....	16
1.6. Argumen Utama .....	16
1.7. Metodologi Penelitian.....	18
1.7.1. Tipe Penelitian.....	18
1.7.2. Jangkauan Penelitian.....	18
1.7.3. Teknik Pengumpulan Data .....	19
1.7.4. Teknik Analisis Data .....	20
1.7.5. Sistematika Penulisan.....	20
BAB II.....	22
PERUSAHAAN LEGO DAN STRATEGI <i>MARKETING MIX 4E</i> ELEMEN <i>EXPERIENCE</i> DAN <i>EVERYPLACE</i> .....	22
2.1. Deskripsi tentang Perusahaan LEGO.....	23
2.2. Strategi Marketing <i>Mix 4E</i> LEGO pada Elemen <i>Experience</i> .....	25



2.2.a.	Penerapan Elemen Experience pada <i>Flagship Store</i> LEGO .....	25
2.2.b.	Penerapan Elemen <i>Experience</i> pada <i>LEGOLAND Discovery Center</i> .....	30
2.3.	Strategi <i>Marketing Mix 4E</i> LEGO pada Elemen <i>Everyplace</i> .....	33
2.3.a.	Penerapan Elemen <i>Everyplace</i> melalui Kehadiran Fisik .....	34
2.3.b.	Penerapan Elemen <i>Everyplace</i> melalui Kehadiran Digital .....	36
BAB III.....		44
STRATEGI <i>MARKETING MIX 4E</i> ELEMEN <i>EXCHANGE</i> DAN <i>EVANGELISM</i> .....		44
3.1.	Strategi <i>Marketing Mix 4E</i> LEGO melalui Elemen <i>Exchange</i> .....	45
3.1.a.	Peningkatan Nilai <i>Exchange</i> melalui Apresiasi Budaya Lokal.....	45
3.1.b.	Peningkatan Nilai <i>Exchange</i> melalui Pendekatan Edukasi.....	53
3.2.	Strategi <i>Marketing Mix 4E</i> LEGO melalui Elemen <i>Evangelism</i> .....	60
3.2.a.	Konten Kreasi Pengguna LEGO ( <i>User-Generated Content /UGC</i> ) .	61
3.2.b.	<i>Key Opinion Leader (KOL)</i> dan Komunitas LEGO di China .....	64
BAB IV .....		70
KESIMPULAN DAN SARAN.....		70
4.1.	Kesimpulan .....	70
4.2.	Saran .....	72
DAFTAR PUSTAKA .....		73

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	Nilai brand perusahaan mainan global tahun 2024 dalam US juta Dolar .....	1
<b>Gambar 1.2</b>	Logo Berwarna dan Hitam Putih LEGO Group .....	2
<b>Gambar 1.3</b>	Pendapatan Perusahaan Mainan Global Tahun 2022 .....	3
<b>Gambar 1.4</b>	Share of LEGO Group in China's 2011-2021.....	5
<b>Gambar 1.5</b>	Perbandingan antara konsep Marketing Mix 4P dan 4E.....	13
<b>Sumber:</b>	Parkhomenko & Iarmosh (2022) .....	13
<b>Gambar 1.6</b>	Sintensa Pemikiran.....	16
<b>Gambar 2.1</b>	The four promises of the LEGO Brand Framework .....	25
<b>Gambar 2.2</b>	Instalasi terinspirasi dari arsitektur Kota Terlarang .....	28
<b>Gambar 2.3</b>	Dragon-Lantern experience di Flagship Store Beijing .....	29
<b>Gambar 2.4</b>	Pintu Masuk LEGO Flagship Store di Hangzhou.....	30
<b>Gambar 2.5</b>	Miniland dan Build & Test Zone di LDC .....	31
<b>Gambar 2.7</b>	Tampilan kreasi avatar dan ruang bermain online lego .....	37
<b>Gambar 2.6</b>	Tampilan laman resmi LEGO.....	37
<b>Gambar 2.8</b>	Mini Program WeChat dari LEGO .....	40
<b>Gambar 2.10</b>	LEGO Vidio Zone di platform Tencent Vidio .....	41
<b>Gambar 2.11</b>	Tampilan permainan LEGO CUBE .....	42
<b>Gambar 3.1</b>	Set LEGO 'Year of The Snake' .....	45
<b>Gambar 3.2</b>	Set LEGO 'Great Wall of China' .....	46
<b>Gambar 3.3</b>	Set LEGO Chinese New Year Eve Dinner dan Dragon Boat Race .....	47
<b>Gambar 3.4</b>	Set LEGO Chinese New Year Temple Fair dan Lion Dance .....	49
<b>Gambar 3.5</b>	Set LEGO Pigsy's Food Truck dalam seri Monkie Kid.....	50
<b>Gambar 3.6</b>	Set LEGO Story of Nian .....	51
<b>Gambar 3.7</b>	Set LEGO Spring Lantern Festival .....	51
<b>Gambar 3.8</b>	Set LEGO Trotting Lantern.....	52
<b>Gambar 3.9</b>	Seri LEGO Education, Spike Scientific Innovation .....	58
<b>Gambar 3.10</b>	Topeng Mrvel Avengers karya Jiang dan Tim di People Square.....	65
<b>Gambar 3.11</b>	Event balap di Suzhou oleh Heroes Club LUG 2014 .....	68

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai *Strategi Pemasaran LEGO dalam Meningkatkan Market Share di Pasar Mainan China melalui Marketing Mix 4E Tahun 2012-2024*. Perusahaan LEGO merupakan salah satu produsen mainan terbesar didunia yang memiliki pasar di 140 negara. Salah satu pasar LEGO dengan perkembangan terbesar adalah China, dimana kesuksesan LEGO dapat dilihat dari meningkatnya pangsa pasar perusahaan dari tahun ke tahun. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dalam meningkatkan pangsa pasarnya, perusahaan LEGO menggunakan strategi pemasaran yang menggunakan metode *Marketing Mix 4E* dengan empat elemen sebagai berikut (1) *Experience* dengan mengembangkan konsep ritel inovatif melalui *Flagship Store* serta *LEGOLAND Discovery Centre (LDC)*, (2) *Everyplace*, melalui penerapan strategi omnichannel, (3) *Exchange* dengan mengintegrasikan nilai budaya dan edukasi, dan (4) *Evangelism* dengan membangun advokasi merek melalui UGC dan kolaborasi dengan KOL dan komunitas LEGO.

**Kata Kunci:** *Marketing Strategy, Marketing Mix 4E, Perusahaan Mainan, LEGO*