

**PERANCANGAN KAMPANYE #SoOrangeSoHealth”
FLORIDINA TAHUN 2020**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Diploma Ahli Madya (A.Md) Ilmu Komunikasi

DISUSUN OLEH :

Nama : Kevin Renaldi
NIM : 17410012



**PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN PENERBITAN
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF JAKARTA
2020**

Lembar Persetujuan Sidang Tugas Akhir

PERANCANGAN KAMPANYE #SoOrangeSoHealth

FLORIDINA PADA TAHUN 2020

Oleh

Kevin Renaldi

NIM: 17410012

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

Ditandatangani di Jakarta, Rabu 29 Juli 2020.

Pembimbing 1



Anindita Budi Astuti, SE., MM

NIP. 198103052008122001

Pembimbing 2



Maya Puspita Dewi, M.M

NIP. -

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan

Suratni, S.S., M.Hum

NIP.198310242009122002

Koordinator Prodi Periklanan



M. Rizky Kertanegara, S.S., M.Si

.NIP. 198301152014041001

PERANCANGAN KAMPANYE #SoOrangeSoHealth” FLORIDINA TAHUN 2020

Oleh
NAMA : Kevin Renaldi
NIM : 17410012

Tugas Karya Akhir ini telah dipertanggungjawabkan
di hadapan Tim Penguji pada
Selasa 11, Agustus 2020

Menyetujui,

Ketua Penguji



Ingrid Veronica Kusumawardani
NIDN. 022027006

Pembimbing I



Anindita Budi Astuti, SE., MM
NIP. 198103052008122001

Anggota Penguji



Andre Donas, S.Hum

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kevin Renaldi

NIM : 17410012

Angkatan : 10

Program Studi : Periklanan

Tahun Akademik : 2019/2020

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

Perencanaan Kampanye #SoOrangeSoHealth Tahun 2020 adalah **asli, belum pernah dibuat oleh pihak lain, semua data dan sumber telah dicantumkan sesuai ketentuan akademis.**

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 11 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Kevin Renaldi
17410012

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademik Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kevin Renaldi
NIM : 17410012
Angkatan : 10
Program Studi : Periklanan
Tahun Akademik : 2019/2020

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **PERENCANAAN KAMPANYE #SoOrangeSoHealth FLORIDINA TAHUN 2020**.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, 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, 11 Agustus 2020

Yang menyatakan,

A green revenue stamp (Meterai Tempel) with a value of 6000 Rupiah. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "METERAI TEMPEL", "535CDAFF720823850", "6000", and "ENAM RIBU RUPIAH". A handwritten signature is visible over the stamp.

Kevin Renaldi
17410012

ABSTARCT

This Final Project discusses to study and determine the right Integrated Marketing Communication Strategy through evaluating one product to increase sales in the current Pandemic.

In this Final Project, the author uses descriptive methods with secondary data collection techniques. This is done to study the promotional activities that have been carried out, complete the data, look at products in the market and get an idea in determining an effective Integrated Marketing Communication Strategy.

Based on the discussion, can it be denied that the level of competition has increasingly increased the company? This orange juice drink makes the consumer's interest to decrease to consume Floridina. Floridina's activities and use of promotional media in communication strategies are less effective and not on target.

Therefore, the authors make a Floridina Integrated Marketing Communication Strategy in the current pandemic. Hoping to design a communication strategy will increase the audience's interest in buying Floridina. The design of an integrated marketing communication strategy carried out using Marketing Communication Mix elements, this strategy includes advertising, sales promotion, personal sales and public relations which promotes the #SoOrangeSoHealth campaign which is an invitation to the audience for body consumption in the current pandemic.

Keywords: *Campaign, Integrated Marketing Communication, Fruit Juice, Floridina*

ABSTRAK

Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengetahui dan menentukan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang tepat melalui pengamatan salah satu produk untuk meningkatkan penjualan dimasa Pandemi saat ini.

Dalam Tugas Akhir ini, penulis menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data secara sekunder. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kegiatan promosi yang telah dilakukan, melengkapi data-data, melihat situasi produk di pasar dan mendapat gambaran dalam menentukan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang efektif.

Berdasarkan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa tingginya tingkat persaingan dikarenakan semakin banyak perusahaan Minuman sari buah jeruk hal ini membuat menurunnya minat konsumen untuk mengonsumsi Floridina. Kegiatan dan penggunaan media promosi Floridina dalam strategi komunikasi yang kurang efektif dan tidak tepat sasaran.

Karena itu penulis membuat Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Floridina pada masa pandemi saat ini. Berharap rancangan strategi komunikasi akan meningkatkan minat *audience* dalam membeli Floridina. Rancangan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan menggunakan elemen-elemen *Marketing Communication Mix*, strategi ini meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *public relation* yang mengangkat kampanye *#SoOrangeSoHealth* yang merupakan ajakan kepada *audience* untuk konsumsi Floridina karena banyak mengandung Vitamin C untuk mencegah daya tahan tubuh di masa pandemi saat ini.

Kata kunci : Kampanye, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jus Buah, Floridina.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini. Serta ucapan terimakasih kepada kedua orangtua dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan serta do'a yang selalu mengiringi penulis.

Tugas Karya Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Diploma III jurusan Penerbitan program studi Periklanan, Politeknik Negeri Media Kreatif.

Pada kesempatan yang baik ini, izinkan penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan atau motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Karya Akhir, ini khususnya kepada:

1. Dr. Purnomo Ananto, M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Drs. Benget Simamora, M.M., Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Suratni, S.S., M.Hum., Ketua Jurusan Penerbitan.
4. Nova Darmanto, S.Sos., M.Si Sekretaris Jurusan Penerbitan.
5. M. Rizky Kertanegara, S.S., M.Si Koordinator Program Studi Periklanan.
6. Ibu Anindita Budi Astuti, SE., MM selaku dosen Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif. Dosen pembimbing yang banyak membantu Penulis dalam menyelesaikan laporan pengamatan.
7. Ibu Maya Puspita Dewi, S.SOS, MM. selaku dosen Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif. Dosen pembimbing yang banyak membantu Penulis dalam menyelesaikan laporan pengamatan.
8. Para staf Jurusan Penerbitan dan para karyawan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah memberikan layanan administrasi kepada penulis selama di Politeknik Negeri Media Kreatif.

9. Teman-teman Angkatan 10 Program Studi Periklanan yang telah berjuang bersama-sama selama tiga tahun. Semoga Laporan Praktik Industri ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.
10. Teman-teman yang telah bersama-sama selama tiga tahun. M.aulia rahman, Fikrah alfi khusnaeni, Indra gustama.
11. Sahabat yang selalu membantu Ayu Suci Lestari, Aji Cardina Ambardini, M. Aufa Al-ghiffary, Widy, Seva, Martin Ajeng.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melimpahkan rahmat dan karunia – Nya kepada kita semua. Tugas Karya Akhir ini dapat bermanfaat sebagai sumber referensi dan informasi bagi pembaca.

Penulis,

Kevin Renaldi

17410012

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iii
SURATPERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Perancangan.....	9
1.5 Manfaat Perancangan.....	10

BAB II Kerangka Pemikiran	13
2.1 Kampanye.....	13
A. Pengertian Kampanye	13
B. Fungsi Kampanye.....	13
C. Tujuan Kampanye	14
D. Jenis Kampanye	14
E. Media Kampanye.....	16
2.2 Strategi Aisas	17
A. Media Kampanye	19
2.3 Media Periklanan	20

A.	Jenis Media Periklanan.....	21
B.	Definisi Perencanaan.....	23
C.	Tujuan Media.....	24
D.	Karakteristik Media.....	25
E.	Jenis-jenis Penjadwalan Iklan.....	27
F.	Metode Anggaran Media	28
2.4	Proses Kreatif	30
A.	Definisi Kreativitas	30
B.	Piramida Iklan	30
C.	Definisi Creative Brief	31
2.5	Citra Merek	35
A.	Definisi Merek.....	36
B.	Manfaat Merek	36
C.	Ekuitas Merek.....	36
D.	Kesadaran Merek.....	37
E.	Sosiasi Merek.....	38
F.	Kualitas Merek.....	40
G.	Loyalitas Merek.....	40
H.	Preferensi Merek	41
BAB III Wawasan Data		42
3.1	Situasi Eksternal dan Internal.....	42
A.	Analisis Eksternal (S.L.E.P.T Faktor)	42
B.	Analisis Internal.....	44
C.	Situasi Mikro	46
3.2	Profile Produk	48
A.	Logo Perusahaan.....	48
B.	Profil Produk	48
C.	Logo Produk	48
D.	Penjelasan Produk	49

E. Sejarah Produk.....	49
F. Spesifikasi Produk	50
G. Unique Selling Proposition.....	51
H. Bauran Masyarakat.....	51
3.3 Wawasan Pelanggan.....	58
3.4 Analisis Kompetitor	59
A. Buavita	59
3.5 Analisis Swot	67
BAB IV Konsep Perancangan.....	70
4.1 Nama Kampanye	70
4.2 Tujuan Kampanye	71
4.3 Elemen Media Kampanye	71
4.5 Konsep Kreatif.....	79
4.6 Visualisasi Konsep	81
4.7 Media Timeline	100
BAB V Penutup	102
5.1 Simpulan.....	102
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	i
LAMPIRAN.....	ii

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Index.....	7
Gambar 2.1 Aisas	17
Gambar 2.2 Data Aisas.	20
Gambar 2.3 Piramida Iklan	32
Gambar 3.1 Logo Perusahaan	48
Gambar 3.2 Logo Produk.....	48
Gambar 3.3 Produk Floridina.....	51
Gambar 3.4 TVC Floridina	53
Gambar 3.5 Website Floridina	54
Gambar 3.6 Twitter Floridina	54
Gambar 3.7 Facebook Floridina.....	55
Gambar 3.8 Instagram Floridina	55
Gambar 3.9 <i>Sales Promotion</i> Floridina.....	56
Gambar 3.10 PR Floridina	57
Gambar 3.11 PR Floridina	57
Gambar 3.12 Peningkatan Online Shopping saat Covid	58
Gambar 3.13 Logo Buavita	60
Gambar 3.14 Kemasan Buavita 250ml	60
Gambar 3.15 Kemasan Buavita 1000ml	60
Gambar 3.16 Kemasan Royal 500ml	61

Gambar 3.17 Kemasan Royal	61
Gambar 3.18 TVC Buavita	62
Gambar 3.19 BTL Buavita	63
Gambar 3.20 Website Buavita	63
Gambar 3.21 TTL Buavita	64
Gambar 3.22 TTL Buavita	64
Gambar 3.23 TTL Buavita	65
Gambar 4.1 TVC Floridina	84
Gambar 4.2 Poster Ambassador	85
Gambar 4.3 Poster Kampanye.....	86
Gambar 4.4 Chain Flag	87
Gambar 4.5 Woobler	87
Gambar 4.6 Facebook Ads	88
Gambar 4.7 Intagram Ads	89
Gambar 4.8 Standard Banner Ads Youtube	90
Gambar 4.9 Standard Banner Ads Zomato	90
Gambar 4.10 Buy 2 Get 3	91
Gambar 4.11 Hadiah Tutup Botol.....	92
Gambar 4.12 <i>Photo Contest</i> Intagram.....	93
Gambar 4.13 Live Sale On Shoope	94
Gambar 4.14 <i>Merchandise</i>	95
Gambar 4.15 CSR	96

Gambar 4.16 Webinar <i>soundranaline2</i>	97
Gambar 4.17 Paket Richeese+Floridina	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Market Size</i> dan <i>Market Share</i>	6
Tabel 1.2 Data Penjualan minuman sari buah.....	8
Tabel 3.1 Tabel Harga Buavita	61
Tabel 4.1 Aisas.....	73
Tabel 4.2 Tabel Aisas.....	99
Tabel 4.2. <i>Allocation Budget</i>	100