

PERANCANGAN KAMPANYE #StayFitMoreActive

FITBAR TAHUN 2020

TUGAS AKHIR

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

Oleh :

NAMA : JUNITA PEDIAWATI

NIM : 17410011



PROGRAM STUDI PERIKLANAN

JURUSAN PENERBITAN

POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF

JAKARTA

2020

PERANCANGAN KAMPANYE #STAYFITMOREACTIVE FITBAR

TAHUN 2020

Oleh

JUNITA PEDIAWATI

NIM: 17410011

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

Ditandatangani di Jakarta, Agustus 2020

Menyetujui,

Pembimbing I



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

NIP.198301152014041001

Pembimbing II



Hawa Asma ul Husna, S.Pd., M.Hum

NIP : 199110242019032027

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan



Suratni, S.S., M.Hum.

NIP. 198310242009122002

Ketua Program Studi Periklanan



M. Rizky Kertanegara, S.S M.Si

NIP.198301152014041001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Junita Pediawati
NIM :17410011
Angkatan :10
Program Studi : Periklanan
Tahun Akademik : 2019/2020

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul “Perencanaan #StayFitMoreActive Fitbar 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, Agustus 2020

Yang menyatakan,

Materai 6000

Tanda tangan

Junita Pediawati
NIM 17410011

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Junita Pediawati
NIM :17410011
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 (*Non- exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Perencanaan kampanye #StayFitMoreActive Fitbar 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, Agustus 2020
Yang menyatakan,

Materai 6000
Tanda tangan

Junita Pediawati
NIM 17410011

ABSTRAK

Pada penyusunan Tugas akhir ini penulis mengajukan judul “Perancangan kampanye #StayFitMoreActive Fitbar pada Tahun 2020, Fitbar sebagai salah satu produk makanan ringan sehat di Indonesia terlebih lagi disaat ini kebutuhan akan nilai gizi yang baik untuk daya tahan tubuh menjadi kesadaran masyarakat indonesia, oleh karena itu, saat ini semua orang membutuhkan makanan untuk melengkapi kebutuhan yang semakin meningkat dengan mempertimbangkan sisi kesehatan dan kepraktisannya. Fitbar adalah produk yang dirancang sebagai makanan ringan, yang dapat dikonsumsi dimanapun dan kapanpun agar sistem imun tubuh selalu terjaga. Tujuan penulisan Tugas Akhir ini yaitu untuk menyusun kampanye pemasaran yang efektif untuk recovery brand Fitbar after pandemi virus corona pada tahun 2020 yang bertujuan untuk membangun empati konsumen kepada *brand FITBAR*. Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Fitbar belum menjadi pilihan utama di kategori snackbar. Dalam Tugas Akhir ini penulis mengumpulkan data mulai dari internet, buku serta menggunakan elemen periklanan, sales promotion, dan digital marketing guna mendukung data yang benar dan dapat dipercaya.

Kata Kunci: *Kampanye pemasaran Terpadu, Fitbar, Covid-19*

ABSTRACT

At the time of preparation of this final project, the author submitted the title Designing #StayFitMoreActive Fitbar campaign in 2020, fitbar as one of the healthy food products in Indonesia, further now is needed. At present, all people need food to supplement their increasing needs by considering the health and practicality. Fitbar is a product designed as a snack, which can be bought anywhere and anytime so that the body's immune system is always ready. The purpose of this final project purchase is to developed an effective marketing campaign for the fitbar trademark after the virus pandemic that occurred in 2020 aimed at building the FITBAR consumer market. Based on the analysis conducted, it can be concluded that Fitbar has not become the main choice in the snackbar category. In this Final project, the authors collect data ranging from the internet, books and using elements of advertising, sales promotion, and digital marketing using supporting data that is correct and can be used.

Keywords: Integrated marketing communication, Fitbar, Covid-19

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia yang telah Ia berikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Serta ucapan terima kasih kepada kedua orangtua, keluarga dan teman-teman 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 Akhir ini, khususnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, karunia serta kesehatan yang luar biasa kepada penulis.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi tauladan yang baik kepada penulis.
3. Bapak Dr. Purnomo Ananto, M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta beserta jajarannya.
4. Ibu Suratni, S.S., M.Hum. selaku Kepala Jurusan Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.
5. Bapak M. Rizky Kertanegara, M.Si. selaku Kepala Program Studi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.
6. Bapak M. Rizky Kertanegara, M.Si. selaku pembimbing satu dalam penyusunan Tugas Akhir.

7. Ibu Hawa Asma ul Husna, S.Pd.,M.Hum selaku pembimbing dua dalam penyusunan Tugas Karya Akhir.
8. Seluruh Dosen Polimedia khususnya Program Studi Periklanan yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam Ilmu Periklanan.
9. Orang tua Babeh Ruskanda sofyan& Almarhumah mamah Djuniwati yang senantiasa selalu mendukung, memberikan doa dan semangat yang tiada henti kepada penulis selama ini, sehingga penulis terus optimis untuk berusaha dan melakukan hal terbaik untuk orang tua dan untuk penulis sendiri.
10. Kedua kaka laki-laki dan kaka ipar perempuan penulis yang senantiasa mendukung dan memberi semangat yang tiada henti kepada penulis selama ini.
11. Rohayati, Lusi permata sari, Nur Alif alafiah, Chairunnisa devi yudha ningtias, Widy, selaku teman yang selalu menemani penulis saat mengerjakan terima kasih atas seperjuangan, saran dan ilmu yang diberikan untuk penulis.
12. Savira Valentina, Herliana untari, Marina, Indah Shafira, Sri maryani, Subur yang selalu memberi semangat dan memberi saran kepada penulis saat sedang mengerjakan Tugas Akhir.
13. Teman-teman angkatan 10 periklanan yang sudah menemani penulis selama menjalani perkuliahan di Polimedia dan membantu penulis selama mengerjakan Tugas Akhir.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang ikut terlibat dan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir baik yang namanya disebutkan diatas maupun yang tidak disebutkan semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat sebagai sumber informasi maupun inspirasi bagi pembaca.

Jakarta, 30 Juli 2020

Penulis, Junita Pediawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Perancangan.....	13
1.5 Manfaat Perancangan.....	14
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Kampanye.....	15
2.1.1 Strategi AISAS	18
2.1.2 Media Periklanan.....	21
2.1.3 Proses Kreatif	34
2.1.4 Citra Merek	36
BAB III WAWASAN DATA	
3.1 Situasi Eksternal dan Internal.....	38

3.1.1 Situasi Ekternal.....	38
3.1.2 Situasi Internal.....	41
3.2 Profil produk/Jasa.....	43
3.3 Wawasan Pelanggan.....	54
3.4 Analisis Kompetitor.....	60
3.4.1 Profil Fitbar.....	
3.4.2 Product dan Price Pesaing.....	
3.4.3 Spesifik produk pesaing.....	
3.5 Analisis SWOT.....	63

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Nama Kampanye.....	69
4.2 Tujuan Kampanye.....	70
4.3 Target Audiens.....	70
4.4 Elemen Media Kampanye (AISAS).....	72
4.5 Konsep Kreatif.....	79
4.6 Visualisasi Konsep.....	83
4.7 Media Timeline.....	97

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan	111
5.2 Saran	112

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top brand index snack bar.....	3
Gambar 1.2 Market snapshot.....	5
Gambar 1.3 Data pergerakan virus corona.....	8
Gambar 1.4 Growth rate indonesia packed food market 2020-2025.....	10
Gambar 2.1 Tabel AISAS.....	18
Gambar 3.2 Fitbar coklat delight.....	48
Gambar 3.4 Fitbar Fruits delight.....	48
Gambar 3.5 Fitbar Nuts delight.....	48
Gambar 3.6 Fitbar Tiramisu Delight.....	49
Gambar 3.7 Iklan Tvc Fitbar.....	50
Gambar 3.8 kegiatan personal selling fitbar.....	50
Gambar 3.9 Advertising TTL (Through The Line).....	51
Gambar 3.10 Advertising BTL (Bellow The Line).....	52
Gambar 4.2 kegiatan sales promotion fitbar.....	54
Gambar 3.13 Fitbar use profil 2019.....	59
Gambar 3.14 Logo Pesaing.....	60

DAFTAR TABEL

4.1 Tabel Timeline.....	97
4.2 Allocation budget.....	98
4.3Media buyying estimate Pos.....	99
4.4 Media buyying estimate. Tv.....	100
4.5 Transit ad.....	101
4.6 Media buyying estimates pos.....	102
4.7 Merchandise.....	103
4.8 Media Buyying digital-ads	104
4.9 Influencers.....	105
4.10 Production cost Tvc	106
4.11public relation.....	107
4.12Media buyying Estimate Radio.....	108
4.13 Media buyying Sales promotion.....	109
4.14 CSR.....	110