

PERANCANGAN KAMPANYE
#SATUHATIBERSAMAINDONESIAMEMBAIK SEPEDA
MOTOR HONDA VARIO 150 eSP TAHUN 2020 DI ERA NEW
NORMAL

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi

Oleh

CANDRA SETIAJATI

NIM: 17410028



PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN PENERBITAN
POLITEKNIK NEGRI MEDIA KREATIF
JAKARTA 2020

**PERANCANGAN KAMPANYE
#SATUHATIBERSAMAINDONESIAMEMBAIK SEPEDA MOTOR
HONDA VARIO 150 eSP TAHUN 2020 DI ERA NEW NORMAL**

Oleh
CANDRA SETIAJATI
NIM: 17410028

Tugas akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan. Ditanda tangani di
Jakarta, 3 Agustus 2020

Menyetujui,

Pembimbing 1

Pembimbing 2

(Adryans, S.Si., M. Sn.)
NIP.198510012019031004

(Endah Fantini, S.T, M.I.Kom)
NIDN.0320067804

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan

Ketua Program Studi Periklanan

(Suratni, S.S.,M.Hum.)
NIP. 198310242009122002

(M Rizky Kertanegara. M.Si)
NIP. 1983011520140401001

PERANCANGAN KAMPANYE
#SATUHATIBERSAMAINDONESIAMEMBAIK SEPEDA MOTOR
HONDA VARIO 150 eSP TAHUN 2020 DI ERA NEW NORMAL

Oleh
CANDRA SETIAJATI
NIM: 17410028

Tugas akhir ini telah dipertanggung jawabkan di hadapan Tim Penguji pada 3
Agustus 2020

Disahkan Oleh,
Ketua Penguji

Yudha Pradana, M.Pd.
NIP. 198610212015041004

Anggota 1

Anggota 2

Drs. Hilwan Arif
NUPN. 99030050083

Adryans, S.Si., M.Sn.
NIP.198510012019031004

Ketua Jurusan Penerbitan

Ketua Program Studi Periklanan

(Suratni,S.S.,M.Hum.)
NIP. 198310242009122002

(M Rizky Kertanegara. M.Si)
NIP. 1983011520140401001

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Candra Setiajati

NIM : 17410028

Angkatan : 10

Prograam Studi : Periklanan

Tahun Akademik : 2019/2020

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: “Perancangan Kampanye #satuhatibersamaindonesiamembaik Sepeda Motor Honda Vario 150 eSP Tahun 2020 di Era New Normal” 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, 3 Agustus 2020

(Candra Setiajati)

17410028

**SURAT PERNYATAAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Nama : Candra Setiajati
NIM : 17410028
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:

“Perancangan Kampanye #satuhatibersamaindonesiamembaik Sepeda Motor Honda Vario 150 eSP Tahun 2020 di Era New Normal”

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, 3 Agustus 2020
Yang menyatakan,

(Candra Setiajati)
17410028

ABSTRACT

In the preparation of this final project, the author raised the proposed title of the Honda Vario 150 eSP Integrated Marketing Communication Strategy on covid -19 disease in 2020. As a vehicle that is already known to the public in Indonesia and the number of enthusiasts, here the author is interested in exploring and finding a solution to this deficiency. As for the preparation, the authors first collected data using observations and brief research by distributing questionnaires to the general public, based on the data obtained, the authors propose a series of integrated marketing communication campaign activities with the theme "#satuhatibersamaindonesiamembaik" during the 2020 period with online activity. This aims to make Honda products remain in the minds of the people during the covid - 19 pandemic.

Keywords: campaign, "#satuhatibersamaindonesiamembaik" to increase brand preference.

ABSTRAK

Pada penyusunan tugas karya akhir ini, penulis mengangkat judul Strategi Kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu Honda Vario 150 eSP pada Tahun 2020 dalam masa pandemik covid - 19. Sebagai kendaraan yang sudah diketahui masyarakat di Indonesia dan banyaknya peminat, disini penulis tertarik menelusuri dan mencari penyelesaian dari kekurangan ini. Adapun dalam penyusunannya, penulis lebih dulu melakukan pengumpulan data dengan menggunakan observasi dan riset singkat dengan menyebar kuesioner ke masyarakat umum dengan penilaian sosial, berdasarkan data yang diperoleh, penulis mengajukan rangkaian aktivitas kampanye komunikasi pemasaran terpadu dengan tema “#satuhatibersamaindonesiamembaik” selama periode 2020 melalui media daring. Kampanye ini bertujuan agar produk Honda tetap berada di benak masyarakat selama pandemik virus Covid – 19.

Kata Kunci: Kampanye, “#satuhatibersamaindonesiamembaik” untuk meningkatkan preferensi.

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 Karya Akhir ini. Serta ucapan terima kasih 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. Bapak Dr. Purnomo Ananto, MM., selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta beserta seluruh jajarannya.
2. Ibu Suratni, S.S., M.Hum., selaku Kepala Jurusan Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.
3. Bapak M Rizky Kertanegara. M.Si selaku Ketua Program Studi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.
4. Bapak Adryans, S.Si., M.Sn. selaku pembimbing 1 dalam penyusunan Tugas Karya Akhir.
5. Ibu Endah Fantini, M.I.Kom. selaku pembimbing 2 dalam penyusunan Tugas Karya Akhir.

6. Seluruh Dosen Polimedia khususnya Program Studi Periklanan yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam Ilmu Periklanan.
7. Untuk Ibu dan Bapak tercinta, Ibu Diana Kristiany dan Bapak Sugiyanto yang selama ini telah mencurahkan kasih sayangnya, serta selalu memberikan dukungan, didikan, serta mendoakan kesuksesanku selalu mendidik dengan penuh kesabaran dan rasa cinta kepada penulis.
8. Untuk mas Ajie Budianto, dan mas Bagas Wicaksono, S.Ak. Terimakasih atas dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir.
9. Seluruh teman – teman Periklanan Angkatan 10 yang telah membantu penulis dalam memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini.

Semoga Tugas Karya Akhir ini dapat bermanfaat sebagai sumber informasi maupun inspirasi bagi pembaca.

Jakarta, 3 Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah dan Rumusan masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Pembatasan Masalah	6
1.2.3 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Metode Penulisan dan Teknik Pengumpulan Data	8
1.5.1 Metode Penulisan.....	8
1.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	9
1.6 Sistematika Penelitian	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORITIS	11

2.1	Komunikasi	11
2.1.1	Definisi Komunikasi	11
2.1.2	Tujuan Komunikasi.....	12
2.1.3	Proses Komunikasi.....	13
2.1.4	Efek Komunikasi	14
2.2	Pemasaran.....	15
2.2.1	Definisi Pemasaran	15
2.2.2	Fungsi pemasaran.....	15
2.2.3	Bauran Pemasaran.....	19
2.2.4	Lingkungan Makro dan Mikro.....	20
2.2.5	Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	21
2.2.6	<i>Push and Pull Strategy</i>	27
2.2.7	Model AISAS.....	28
2.3	Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	30
2.3.1	Definisi.....	30
2.3.2	Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran Terpadu	32
2.3.3	Definisi dan Fungsi Platform	35
2.4	Media Periklanan.....	36
2.4.1	Media Lini Atas (<i>Above The Line – ATL</i>).....	37
2.4.2	Media Lini Bawah (<i>Below The Line – BTL</i>)	37
2.4.3	New Media.....	38
2.4.4	Perencanaan Media	39
2.4.5	Tujuan Media	40
2.4.6	Karakteristik Media	41
2.4.7	Jenis – Jenis <i>Scheduling</i>	42
2.5	<i>Brand , Branding, dan Brand Equity</i>	42
2.5.1	Definisi <i>Brand</i>	43
2.5.2	Tujuan <i>Branding</i>	43
2.5.3	<i>Brand Equity</i>	43
2.5.4	<i>Brand Preference</i>	44
BAB III		46

HASIL PENGUMPULAN DATA.....	46
3.2 Analisis Internal & Eksternal	46
3.2.1 Analisis Internal	46
3.2.2 Analisis Eksternal	47
3.2.3 Situasi Makro (S.L.E.P.T Faktor)	47
3.2.4 Situasi Mikro (4C: <i>Company, Customer, Competitor, and Change</i>) 51	
3.3 Profil Perusahaan.....	52
3.3.1 Visi, dan Misi Perusahaan.....	55
3.3.2 Produk PT. Astra Honda Motor	56
3.4 Profil Produk	60
3.4.1 Profil Honda Vario 150 eSP	60
3.4.2 Spesifikasi Honda Vario 150 eSP	62
3.4.3 <i>Segmentation, Targeting & Positioning</i> (STP).....	65
3.4.4 <i>Market Share</i> Penjualan Kendaraan Bermotor	66
3.5 Strategi Bauran Pemasaran Honda Vario 150 eSP.....	67
3.5.1 <i>Product</i> (Produk)	67
3.5.2 <i>Price</i> (Harga)	68
3.5.3 <i>Place</i> (Distribusi)	68
3.5.4 <i>Promotion</i> (Promosi)	68
3.6 Data Pengamatan.....	73
3.6.1 Hasil Kuesioner.....	73
3.7 Profil Pesaing	78
3.7.1 <i>Product, Price, Place, Promotion</i> (4P).....	78
3.7.2 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP).....	84
3.8 Analisis S.W.O.T	85
3.9 <i>Problem & Solution</i>	87
3.9.1 <i>Problem</i>	87
3.9.2 <i>Solution</i>	87
BAB IV	88
STRATEGI KAMPANYE.....	88

4.1	Strategi Pemasaran	88
4.1.1	Tujuan Pemasaran	88
4.1.2	Analisis dan Strategi Pasar.....	88
4.1.3	Proses Pemilihan Target Pasar	89
4.1.4	Penentuan Program Perencanaan Pemasaran.....	90
4.2	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	91
4.2.1	Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	91
4.2.2	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	91
4.3	Strategi Kreatif	95
4.3.1	Tujuan Strategi Kreatif	95
4.3.2	<i>Creative Brief</i>	96
4.3.3	Konsep Kreatif	97
4.4.4	Eksekusi dan Implementasi Kreatif	98
4.4.5	Strategi dan Pemilihan Media	105
4.4.6	Anggaran Promosi dan Periklanan	109
4.4.7	<i>Media Allocation Budget</i>	Error! Bookmark not defined.
4.4.8	<i>Media Schedule</i>	Error! Bookmark not defined.
BAB V		Error! Bookmark not defined.
PENUTUP		Error! Bookmark not defined.
A.	Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B.	Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN		
BIODATA PENULIS		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Market Share</i> Penjualan Motor 2018 dan 2019	3
Tabel 1.2 <i>Market Size</i> Motor Skutik Domestik 2019	3
Tabel 1.3 <i>Top Brand Index</i> Sepeda Motor <i>Matic</i> 2020	4
Tabel 3.1 Data Penjualan Kendaraan Bermotor 2019	66
Tabel 3.2 Jenis Kelamin Responden	73
Tabel 3.3 Usia Responden	74
Tabel 3.4 Domisili Responden	75
Tabel 3.5 Respon Mengetahui Produk	76
Tabel 3.6 Respon Pernah Membeli Produk	76
Tabel 3.7 Respon Pembelian Ulang Produk	77
Tabel 3.8 Analisis S.W.O.T	85
Tabel 4.1 <i>Story Board TVC</i>	98
Tabel 4.2 <i>Media Allocation Budget</i>	110
Tabel 4.3 <i>Budget TVC</i>	111
Tabel 4.4 <i>Budget Reproduction Tv</i>	112
Tabel 4.5 <i>Budget P.O.S Materials</i>	113
Tabel 4.6 <i>Budget Sales Promotion</i>	113
Tabel 4.7 <i>Budget Sales Promotion</i>	113
Tabel 4.8 <i>Budget Sales Promotion</i>	113
Tabel 4.9 <i>Budget Influencer</i>	114
Tabel 4.10 <i>Budget Influencer</i>	114
Tabel 4.11 <i>Budget Digital Media</i>	114
Tabel 4.12 <i>Budget Billboard</i>	115
Tabel 4.13 <i>Media Schedule</i>	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Model Proses Komunikasi	13
Gambar 2.2 Bagan Lingkup Pembahasan Komunikasi	32
Gambar 3.1 Logo Perusahaan	53
Gambar 3.2 Produk Perusahaan	56
Gambar 3.3 Produk Perusahaan	57
Gambar 3.4 Produk Perusahaan	58
Gambar 3.5 Produk Perusahaan	59
Gambar 3.6 Honda Vario 150 eSP	62
Gambar 3.7 Honda Vario 150 eSP	67
Gambar 3.8 Iklan Tv Komersial Honda Vario 150 eSP	68
Gambar 3.9 <i>Test Ride</i> Honda Vario 150 eSP	69
Gambar 3.10 <i>Event Indonesia International Motor Show</i>	70
Gambar 3.11 <i>Website</i> PT. Astra Honda Motor	71
Gambar 3.12 <i>Twitter Page</i> PT. Astra Honda Motor	71
Gambar 3.13 <i>Facebook Page</i> PT. Astra Honda Motor	72
Gambar 3.14 <i>Instagram Page</i> PT. Astra Honda Motor	72
Gambar 3.15 <i>Youtube</i> PT. Astra Honda Motor	73
Gambar 3.16 Yamaha Nmax 155 ABS	78
Gambar 3.17 Iklan Yamaha Nmax 155	82
Gambar 3.18 <i>Facebook Page</i> Yamaha Indonesia	82
Gambar 3.19 <i>Instagram</i> Yamaha Indonesia	83
Gambar 3.20 <i>Youtube</i> Yamaha Indonesia	83
Gambar 3.21 <i>Sales Promotion</i> Yamaha Indonesia	84
Gambar 4.1 <i>Design Billboard</i>	101
Gambar 4.2 <i>Design Brosur</i>	101
Gambar 4.3 <i>Design Upload Social Media</i>	102

Gambar 4.4 <i>Design Upload Social Media</i>	102
Gambar 4.5 <i>Design Upload Social Media</i>	103
Gambar 4.6 <i>Design Upload Social Media</i>	103
Gambar 4.7 <i>Design Upload Social Media</i>	104
Gambar 4.8 <i>Design Upload Social Media</i>	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Media Allocation Budget</i>	120
Lampiran 2 <i>Above The Line Media Budgeting</i>	121
Lampiran 3 <i>Below The Line Media Budgeting</i>	125
Lampiran 4 <i>Though The Line Media Budgeting</i>	126
Lampiran 5 <i>Sales Promotion Budgeting</i>	127
Lampiran 6 <i>Influencer Fee</i>	128
Lampiran 7 <i>Media Schedule</i>	129