

**PERANCANGAN KAMPANYE #MELAWANTANTANGAN
SUZUKI APV TAHUN 2020**

TUGAS AKHIR

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

Oleh
BUNGA KARTIKA
NIM: 17410047



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

**PERANCANGAN KAMPANYE #MELAWANTANTANGAN SUZUKI APV
TAHUN 2020**

Oleh
BUNGA KARTIKA
NIM: 17410047

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di Jakarta, Rabu, 5 Agustus 2020.

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Sudrajat., MM
NIP./NIDN. 196012221982031003

Maya Puspita Dewi M.M
NIP./NIDN.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan,

Koordinator Prodi Periklanan,

Suratni, S.S., M.Hum.

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

NIP. 198310242009122002

NIP. 198301152014041001

**PERANCANGAN KAMPANYE #MELAWANTANTANGAN SUZUKI
APV TAHUN 2020**

Oleh
BUNGA KARTIKA
NIM: 17410047

Tugas Akhir ini telah
dipertanggungjawabkan di hadapan Tim
Penguji pada Rabu, 5 Agustus 2020.

Disahkan oleh
Ketua Penguji

Rizky Kertangera, S.S., M.Si
NIP. 198301152014041001

Pembimbing I

Anggota Penguji

Drs. Sudrajat., MM

Drs. Hilwan Arif

NIP./NIDN. 196012221982031003

NUPN. 99030050083

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bunga Kartika

NIM : 17410047

Angkatan : 10

Tahun Akademik : 2019/2020

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

PERANCANGAN KAMPANYE #MELAWANTANTANGAN SUZUKI APV TAHUN 2020 adalah asli, belum pernah dibuat oleh pihak lain, semua data dan sumber telah dicantumkan sesuai ketentuan akademis.

Bilamana dikemudian 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, 5 Agustus 2020

Yang menyatakan,

Bunga Kartika

NIM: 17410047

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Bunga Kartika
NIM : 17410047
Angkatan : 10
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 #MELAWANTANTANGAN SUZUKI APV TAHUN 2020.

berserta 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, 5 Agustus 2020

Yang menyatakan,

Bunga Kartika
NIM: 17410047

ABSTRACT

Suzuki APV is a van or minibus that first appeared in Indonesia in 2004. Suzuki Indonesia explained that the name APV itself refers to the acronym All Purpose Vehicle which can be interpreted as a "multipurpose vehicle" this name was made in accordance with the main purpose is to mobilization of both humans and goods, so it is not surprising if the shape is messy. This boxing form itself provides a major advantage in terms of cabin space that is very broad for the car in its class.

In this Final Project, the author uses a descriptive method with secondary data collection techniques. This is done to find out the promotional activities that have been carried out, complete the data, see the situation in the Covid 19 era. The author uses the elements of AISAS in the campaign with #Melawantantangan conducted 4 months from September to December which are effective in 2020, including: advertising, direct marketing, digital marketing, public relations, and word of mouth (Key Opinion Leader) by raising theme #Melawantantangan aimed at informing and inviting the public to be more aware of the Suzuki APV product.

Keywords: Campaign, Integrated Marketing Communication, Automotive, #Melawantantangan, Suzuki APV 2020

.

ABSTRAK

Suzuki APV merupakan mobil jenis van atau minibus yang muncul pertama kali di Indonesia pada tahun 2004. Pihak Suzuki Indonesia menjelaskan bahwa nama APV sendiri merujuk pada akronim *All Purpose Vehicle* yang dapat diartikan sebagai “kendaraan serba guna” nama ini dibuat sesuai dengan tujuan utama adalah untuk mobilisasi baik manusia maupun barang, sehingga tak mengherankan jikalau bentuknya mengotak. Bentuk mengotak ini sendiri memberikan sebuah kelebihan utama di dalam hal ruang kabinnya yang sangat luas untuk mobil dikelasnya.

Dalam Tugas Karya Akhir ini, penulis menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data secara sekunder. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kegiatan promosi yang telah dilakukan, melengkapi data, melihat situasi di masa Covid 19. Penulis menggunakan unsur-unsur AISAS pada kampanye dengan #Melawantantangan yang dilakukan 4 bulan dari September – Desember yang efektif pada tahun 2020, antara lain: periklanan, pemasaran langsung, pemasaran digital, hubungan masyarakat, dan *word of mouth* (*Key Opinion Leader*) dengan mengangkat tema #Melawantantangan yang bertujuan memberi informasi dan mengundang masyarakat untuk lebih sadar akan produk Suzuki APV

Kata Kunci: Kampanye, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Otomotif, #Melawantantangan, Suzuki APV 2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini dengan baik. Tujuan penulisan Tugas Karya Akhir ini adalah sebagai salah satu persyaratan bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan Diploma III (Tiga) Program Studi Periklanan, Politeknik Negeri Media Kreatif. Judul Tugas Karya Akhir ini adalah Strategi Kampanye #Melawantantangan untuk meningkatkan Preferensi Merek Suzuki APV Pada Tahun 2020.

Penulis menyadari, Tugas Akhir ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari orang-orang terdekat khususnya orang tua penulis. Selain itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak pihak yang telah membantu banyak dalam penulisan Tugas Akhir ini.

1. Bapak Dr. Purnomo Ananto. MM., selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.
2. Bapak Drs. Benget Simamora M.M., selaku Wakil Direktur I Bidang Akademik dan Kerjasama.
3. Bapak Drs. Nasrudin, MAP., selaku Wakil Direktur II Bidang Umum dan Keuangan.
4. Ibu Dayu Sri Herti, S.Pd., M.Sn., selaku Wakil Direktur III Bidang Kemahasiswaan.
5. Ibu Suratni, S.S., M.Hum., selaku Ketua Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif
6. Bapak M. Rizky Kertanegara, SS., M.Si selaku Ketua Program Studi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif.
7. Bapak Sudrajat, selaku pembimbing 1 dalam penyusunan Tugas Karya Akhir.
8. Ibu Maya Puspita Dewi M.M selaku pembimbing 2 dalam penyusunan Tugas Karya Akhir
9. Para Dosen dan Staf Jurusan Periklanan serta karyawan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama 3 (tiga) tahun penulis menempuh pendidikan di sini.
10. Kedua Orang tua yang telah memberi dukungan, semangat dan doa selama penulis mengerjakan Tugas Karya Akhir.
11. Awan Mahardithya seorang yang selalu membimbing serta memberi semangat kepada penulis selama mengerjakan Tugas Karya Akhir.

12. Desti Tri Astuti, Salwa Islami, Salsabilla Suci, dan Widyastuti selaku sahabat yang telah menjadi tempat keluh kesah dan selalu memberi semangat kepada penulis selama mengerjakan Tugas Karya Akhir.
13. Seluruh teman – teman prodi periklanan angkatan 8 yang sudah bersama berjuang penulis dalam menulis Tugas Karya Akhir.
14. Rumah Salwa, Rumah Desti, Rumah Bu Ida, dan Sop Ayam Pak Din yang telah menjadi tempat mengerjakan Tugas Karya Akhir ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk Tugas Akhir ini.

Jakarta, Agustus 2020

Bunga Kartika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Perancangan	8
1.5 Manfaat Perancangan	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TUJUAN PUSTAKA	11
2.1 Kampanye.....	11
1 Pengertian Kampanye	11
2 Fungsi Kampanye	11

2.2 Strategi AISAS	12
1. Awareness	12
2. Interest	13
3. Search	13
4. Action	13
5. Share	14
2.3 Media Periklanan	14
1 Jenis Media Periklanan	15
2 Jenis-jenis Penjadwalan Iklan	17
3 Metode Anggaran Media	18
2.4 Proses Kreatif	20
1. Definisi Kreatifitas	20
2. Proses Kreatif	21
3. Definisi Creative Brief	22
2.5 Citra Merek	24
1. Definisi Citra Merek	24
2. Manfaat Merek (Brand)	25
3. Ekuitas Merek (Brand Equity)	25
4. Kesadaran Merek (Brand Awareness)	26
5. Asosiasi Merek (Brand Assosiation)	28
6. Kesan Kualitas Merek (<i>Brand Perceived Quality</i>).....	29
7. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	29

8. Preferensi Merek (Brand Preference)	31
BAB III WAWASAN DATA	35
3.1 Situasi Eksternal dan Internal	35
1. Situasi Eksternal	35
2. Kondisi Internal	38
3.2 Profil Produk	40
1. Profil Perusahaan	40
2. Profil Produk	42
3. Bauran Pemasaran Suzuki	52
3.3 Wawasan Pelanggan	58
3.4 Analisis Kompetitor	59
3.5 Analisis SWOT	67
3.6 Masalah dan Solusi	70
1. Masalah	70
2. Solusi	70
BAB IV KONSEP PERANCANGAN	72
4.1 Nama Kampanye	72
4.2 Tujuan Kampanye	74
4.3 Target Audiens	74
4.4 Elemen Media Kampanye (AISAS)	76
4.5 Konsep Kreatif	79
4.6 Visualisasi Konsep	89

4.7 Anggaran Biaya	91
1. Media Timeline.....	104
2. Media Budgeting.....	105
BAB V PENUTUP	106
5.1 Simpulan	106
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Suzuki.....	41
Gambar 3.3 Eksterior Suzuki APV	43
Gambar 3.4 TVC Suzuki APV Arena.....	53
Gambar 3.5 Suzuki GIIAS 2019.....	54
Gambar 3.6 Official Akun Facebook Suzuki Indonesia	55
Gambar 3.7 Official Akun Twitter Suzuki Indonesia	56
Gambar 3.8 Official Akun Instagram Suzuki Indonesia.....	56
Gambar 3.9 Official Akun Youtube Suzuki Indonesia.....	57
Gambar 3.10 Official Website Resmi Suzuki Indonesia.....	57
Gambar 3.11 Event Daihatsu Indonesia	61
Gambar 3.12 Luxio pada pameran GIIAS.....	62
Gambar 3.13 Iklan TVC Daihatsu Luxio.....	63
Gambar 3.14 Official Akun Facebook Daihatsu Indonesia.....	63
Gambar 3.15 Official Akun Twitter Daihatsu Indonesia.....	64
Gambar 3.16 Official Akun Youtube Daihatsu Indonesia.....	64
Gambar 3.17 Official Akun Instagram Daihatsu Indonesia.....	58
Gambar 3.18 Official Website resmi Daihatsu Indonesia.....	66
Gambar 4.1 Billboard	89
Gambar 4.2 Layar Digital Commuter Line	90
Gambar 4.3 <i>Premium Gift</i>	91

Gambar 4.4 Drivethru Swab test	96
Gambar 4.5 Email Marketing	97
Gambar 4.6 Sektor Bisnis Berani.....	98
Gambar 4.7 Facebook Ads	99
Gambar 4.8 Instagram Ads	100
Gambar 4.9 Display Ads	101
Gambar 4.10 Instagram Konten	102
Gambar 4.11 Webinar Sektor Pariwisata	102
Gambar 4.12 Webinar Mental Issue	103
Gambar 4.13 Sosok Berani	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share 2019	7
Tabel 1.2 Market Share 2018	8
Tabel 4.1 Media Timeline	100
Tabel 4.2 <i>Media Allocation</i>	101
Tabel 4.3 Budgeting TVC Media Buying	101
Tabel 4.4 Budgeting TVC media production cost.....	102
Tabel 4.5 Budgeting Billboard media buying.....	102
Tabel 4.6 Budgeting Billboard Media Production Cost.....	103
Tabel 4.7 Budgeting Transportation AD Media Buying.....	103
Tabel 4.8 Budgeting Public Relation “CSR”.....	104
Tabel 4.9 Budgeting Email Marketing.....	104
Tabel 4.10 Budgeting Digital Ads.....	105
Tabel 4.11 Word Of Mouth.....	105