

PERANCANGAN KAMPANYE
***“TOGETHER WE CAN”* IM3 OOREDOO**
2020

TUGAS AKHIR

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

DISUSUN OLEH:

Nama : Ayu Suci Lestari

Nim : 17410006



PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN PENERBITAN
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
2020

**PERANCANGAN KAMPANYE “TOGETHER WE CAN” IM3 OOREDOO
PADA TAHUN 2020**

Oleh
Ayu Suci Lestari
17410006

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di Jakarta, Selasa 04 Agustus 2020.

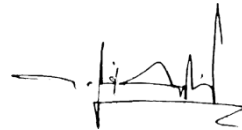
Menyetujui,

Pembimbing I,



Zaenab, S.S., M.Si
NIP. 199211132019032025

Pembimbing II,



Drs. Hilwan Arif
NUPN. 99030050083

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan



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

Ketua Program Studi



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

**PERANCANGAN KAMPANYE “TOGETHER WE CAN” IM3 OOREDOO
TAHUN 2020**

Oleh
Ayu Suci Lestari
17410006

Tugas Akhir ini telah dipertanggung jawabkan
di hadapan Tim Penguji pada
Rabu, 12 Agustus 2020

Disahkan oleh,
Ketua Penguji



Drs. Sudrajat., MM
NIP. 196012221982031003

Pembimbing 1



Zaenab, S.S., M.Si
NIP. 199211132019032025

Anggota Penguji



Maya Puspita Dewi, S.SOS., MM

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayu Suci Lestari

NIM : 17410006

Angkatan : 10

Program Studi : Periklanan

Tahun Akademik : 2019/2020

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

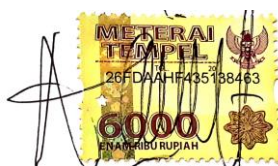
Perancangan Kampanye “*Together We Can*” IM3 Ooredoo pada Tahun 2020 adalah **asli, belum pernah dibuat oleh pihak lain, semua data dan sumber telah dicantumkan sesuai ketentuan akademis.**

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, 04 Agustus 2020

Yang Menyatakan,



Ayu Suci Lestari

NIM. 17410006

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Ayu Suci Lestari
NIM : 17410006
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 “TOGETHER WE CAN” IM3 OOREDOO PADA 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, 04 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Ayu Suci Lestari
NIM. 17410006

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 Telekomunikasi berbasis Provider yang membuat IM3 Ooredoo tidak menjadi provider pilihan utama bagi khalayak, serta kegiatan dan penggunaan media promosi IM3 Ooredoo dalam strategi komunikasi yang kurang efektif dan kurang inovatif.

Karena itu penulis membuat Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu IM3 Ooredoo pada masa pandemi saat ini. Berharap rancangan strategi komunikasi akan meningkatkan minat khalayak terhadap penggunaan provider IM3 Ooredoo. 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 #TogetherWeCan yang merupakan ajakan kepada khalayak untuk menggunakan provider IM3 Ooredoo, karena IM3 Ooredoo menempatkan diri sebagai provider pelopor perubahan untuk membebaskan internet sehingga semua orang bisa online dengan akses cepat, terjangkau, punya banyak kuota dan tanpa khawatir.

Kata kunci : Kampanye, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Provider, IM3 Ooredoo.

ABSTRACT

This Final Project aims to find out and determine the right Integrated Marketing Communication Strategy through observation of 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 find out the promotion activities that have been carried out, complete the data, see the product situation in the market and get an idea in determining an effective Integrated Marketing Communication Strategy.

Based on the discussion, it can be concluded that the high level of competition is due to the increasing number of Provider-based Telecommunications companies that make IM3 Ooredoo not the first choice provider for the public and the activities and use of IM3 Ooredoo's promotional media in communication strategies that are less effective and less innovative.

Therefore, the authors make the IM3 Ooredoo Integrated Marketing Communication Strategy in the current pandemic. Hoping that the communication strategy design will increase public interest in the use of the IM3 Ooredoo provider. The design of an integrated marketing communication strategy that is carried out using Marketing Communication Mix elements, this strategy includes Advertising, Sales promotion, Personal selling and Public relations which lifts the #TogetherWeCan campaign which is an invitation to the public to use the IM3 Ooredoo provider, because IM3 Ooredoo positions itself as a pioneering provider of change to free the internet so everyone can get online with fast, affordable access, lots of quota and no worries.

Keywords: Campaign, Integrated Marketing Communication, Provider, IM3 Ooredoo.

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. Allah SWT, Tuhan yang maha pengasih lagi maha penyayang.
2. Dr. Purnomo Ananto, M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
3. Dr. Benget Simamora, M.M., Wakil Direktur Bidang Akademik.
4. Suratni, S.S., M.Hum., Ketua Jurusan Penerbitan.
5. Nova Darmanto, S. Sos., M.Si, Sekretaris Jurusan Penerbitan.
6. Rizky Kertanegara Koordinator Program Studi Periklanan.
7. Drs. Hilwan Arif selaku pembimbing materi.
8. Zaenab, S.S., M.Si. selaku pembimbing teknis penulisan..
9. Mama, Kak egy, dan Alma yang memberikan *support* penuh serta doa kepada penulis.
10. Restu Wibowo, yang telah memberikan *support* penuh, mewarnai hari penulis, serta membantu penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir.
11. Widyastuti Puspitasari, Aji Cardina Ambardini, Seva Rizky Aulia, Martin Ajeng, Kevin Renaldi, Mirza Bibaraka dan Dewi Astri sebagai *support system*

sekaligus sahabat baik penulis selama 3 tahun dan telah membantu penulis mengerjakan Tugas Akhir.

12. MDG Squad, Teman mabar Mobile Legend dikala sedang mumet mengerjakan Tugas Akhir.
13. Teman-teman Angkatan 10 Program Studi Periklanan yang telah berjuang bersama-sama selama tiga tahun.

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.

Jakarta, 04 Agustus 2020

Koordinator Prodi Periklanan

Penulis

DAFTAR ISI

PERANCANGAN KAMPANYE “TOGETHER WE CAN” IM3 OOREDOO PADA TAHUN 2020	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
SURAT PERNYATAAN	v
PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
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
1.5.1. Manfaat Akademis	14
1.5.2. Manfaat Praktis	14
1.6 Metode Penulisan & Teknik Pengumpulan Data	15
1.6.1 Metode Penulisan.....	15
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	16
BAB II	18
KERANGKA PEMIKIRAN	18
2.1 Kampanye.....	18
2.1.1 Pengertian Kampanye	18

2.1.2	Fungsi Kampanye	18
2.1.3	Tujuan Kampanye	19
2.1.4	Jenis Kampanye	19
2.1.5	Tahapan Kampanye.....	23
2.1.6	Media Kampanye	24
2.2	Strategi AISAS	25
2.3	Bauran Pemasaran	26
2.4	Elemen – elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu	29
2.5	Media Periklanan.....	32
2.5.1	Jenis Media Periklanan	32
2.5.2	Definisi Perencanaan Media	34
2.5.3	Tujuan Media	35
2.5.4	Karakteristik Media.....	36
2.5.5	Jenis-jenis Penjadwalan Iklan	38
2.5.6	Metode Anggaran Media.....	39
2.6	Kreativitas Periklanan	41
2.6.1	Definisi Kreativitas	41
2.6.2	Proses Kreatif	42
2.6.3	Piramida Iklan	43
2.6.4	Definisi Creative Brief	44
2.7	Merek (Brand)	46
2.7.1	Definisi Merek (Brand).....	46
2.7.2	Manfaat Merek (Brand).....	47
2.7.3	Ekuitas Merek (Brand Equity)	47
2.7.4	Kesadaran Merek (Brand Awarness)	48
BAB III WAWASAN DATA.....		54
3.1	Situasi Eksternal & Internal	54
3.1.1	Analisa Internal	54
3.1.2	Analisa Eksternal	56
3.1.2.1	Situasi Makro (S.L.E.P.T Faktor).....	56

3.1.2.2	Situasi Mikro (4C Company, Customer, Competitor, Change)	59
3.2	Profil Perusahaan.....	61
3.2.1	Sejarah Perusahaan PT.Indosat.Tbk.....	61
3.2.2	Visi & Misi PT.Indosat.Tbk.....	65
3.2.3	Brand IM3 Ooredoo	65
3.2.4	Filosofi IM3 Ooredoo	66
3.2.5	Profil Perusahaan	68
3.2.6	Struktur Perusahaan	69
3.3	Profil Produk	69
3.3.1	Spesifikasi Produk.....	69
3.3.2	Harga Produk	88
3.3.3	Place (Tempat Distributor).....	89
3.3.4	Segmenting, Targenting, Positioning.....	89
3.3.5	Unique Selling Proposition	90
3.3.6	Promosi (Promotion).....	91
3.4	Analisa Pesaing	102
3.4.1	Produk Pesaing.....	102
3.4.2	Spesifikasi Produk.....	104
3.4.3	Harga Produk	110
3.4.4	Place (Tempat Distributor).....	110
3.4.5	Segmenting, Targeting, Positioning.....	110
3.4.6	Unique Selling Proposition (USP)	111
3.4.7	Promosi (Promotion).....	111
3.5	Analisis SWOT IM3 Ooredoo.....	121
3.6	Masalah Dan Solusi.....	123
3.6.1	Masalah	123
BAB IV		125
KONSEP PERANCANGAN		125
4.1	Nama Kampanye	125
4.2	Tujuan Kampanye	125

4.3	Target Audiens	126
4.4	Elemen Media Kampanye (AISAS)	127
4.5	Konsep Kreatif	134
4.6	Visualisasi Konsep	137
4.7	Allocation Budget.....	Error! Bookmark not defined. 172
BAB V.....		176
PENUTUP.....		176
5.1	Simpulan Dan Saran	176
5.1.1	Simpulan	176
5.1.2	Saran.....	177

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 jumlah pengguna mobile phone dan internet	5
Bagan 2.2 AISAS	25
Gambar 2.3 Piramida Iklan	27
Gambar 2.4 Piramida Iklan	44
Gambar 3.1 Kartu Prabayar IM3 Ooredoo	66
Gambar 3.2 filosofi IM3 Ooredoo.....	67
Gambar 3.3 Logo Indosat Ooredoo	68
Gambar 3.4 Struktur Perusahaan Indosat Ooredoo	69
Gambar 3.5 Freedom Kuota Harian	71
Gambar 3.6 Freedom Internet	72
Gambar 3.7 Freedom Combo	73
Gambar 3.8 Paket Obrol	74
Gambar 3.9 Freedom U	75
Gambar 3.10 Extra Kuota.....	76
Gambar 3.11 Yellow	76
Gambar 3.12 Apps Dirumah Aja.....	77
Gambar 3.13 Kuota Apps.....	78
Gambar 3.14 Prime	80
Gambar 3.15 Freedom Postpaid	82
Gambar 3.16 Freedom Postpaid Plun	84
Gambar 3.17 Super Plan	85
Gambar 3.18 Internet, sms dan nelson.....	87
Gambar 3.19 Tvc IM3 Ooredoo 2020.....	92
Gambar 3.20 Instagram IM3 Ooredoo	93
Gambar 3.21 Twitter IM3 Ooredoo	95
Gambar 3.22 Facebook IM3 Ooredoo.....	96
Gambar 3.23 Website IM3 Ooredoo	97
Gambar 3.24 Youtube IM3 Ooredoo	98

Gambar 3.25 Talkshow Family Visit 2019.....	99
Gambar 3.26 Event We The Fest 2019.....	100
Gambar 3.27 Konser Musik Virtual 2020	101
Gambar 3.28 My Prio Plan & My Prio Talk.....	105
Gambar 3.29 Offnet Booster	106
Gambar 3.30 Apps Booster	107
Gambar 3.31 Data Booster	107
Gambar 3.32 Prio Pass	108
Gambar 3.33 Prio Go+ Plan.....	109
Gambar 3.34 Prio Go Plan	109
Gambar 3.35 TVC XL Banyak Kebajikan	112
Gambar 3.36 Instagram XL	113
Gambar 3.37 Twitter XL	114
Gambar 3.38 Facebook XL	115
Gambar 3.39 Youtube XL	116
Gambar 3.40 Website XL	117
Gambar 3.41 Event Jadi Bisa.....	118
Gambar 3.42 Donor darah & Talkshow memperingati hari ibu	119
Gambar 3.43 Konser Musik Digital	120
Gambar 4.1 Design Poster & Woobler.....	143
Gambar 4.2 Sales Promotion Discount 20%	143
Gambar 4.3 Sales Promotion Apps Dirumah Aja.....	144
Gambar 4.4 Sales Promotion Unlimited Kuota	144

Gambar 4.5 Sales Promotion IM3 Ooredoo x Shopee Pay	145
Gambar 4.6 Sales Promotion IM3 Ooredoo x Spotify	145
Gambar 4.7 Sales Promotion undian	146
Gambar 4.8 Public Relation CSR	146
Gambar 4.9 Public Relation IM3 Ooredoo x Mobile Legend	147
Gambar 4.10 Public Relation Event Konser Musik Virtual	147
Gambar 4.11 Public Relation Kontes Foto	148
Gambar 4.12 Direct Marketing SMS Blast.....	148

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Daftar Telekomunikasi di Indonesia	7
Table 1.2 Market Share dan Market Size 2015-2016.....	10
Tabel 4.1 Sales promotion freedom combo.....	160
Tabel 4.2 Sales promotion cashback 10%.....	161
Tabel 4.3 Sales promotion kuota apps dan unlimited	162
Tabel 4.4 Sales promotion freedom postpaid dan im3 ooredoo x iphone	163
Tabel 4.5 Direct marketing.....	164
Tabel 4.6 CSR Together We Can.....	166
Tabel 4.7 Merchandise	167
Tabel 4.8 Im3 ooredoo x mobile legend.....	168
Tabel 4.9 Media buying TVC dan cost estimate	169
Tabel 4.10 Media buying radio dan cost estimate	172
Tabel 4.11 Media buying digital	173
Tabel 4.12 POS materials dan cost estimate	174