

**PERANCANGAN KAMPANYE #JUARANYAJAWARA SAUS
SAMBAL TAHUN 2020 DI ERA NEW NORMAL**

TUGAS AKHIR

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

Oleh
SALWA ISLAMI WAHYUNI
NIM: 17410021



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

ABSTRACT

Over the past few decades, culture like Indonesia had a habit of consuming spicy food. Indonesian's people like the sensation from the chili. In fact, they practically grew up on spicy foods, literally eat every food with chili, everywhere and anywhere.

In this modern era, the local chili producers are making something more practical for the chili lovers. They produce the chili on the bottle, pouch and sachet not like the old days where they have to smash the chili before eating. One of the largest consumer goods producers, Unilever, has created innovation chili sauce called Jawara in 2018. Unfortunately, the product has not performed well.

In that case, the author interested to create #JuaranyaJuara campaign strategy to increase people awareness to Jawara Chili Sauce. One of the campaign theme is aim to appreciate others to uncover hidden hero. The author used various way to do this campaign such as : Advertising, Sales Promotion, Digital Marketing, Public Relation, and Direct Marketing. This strategy expected to make Jawara become one of the known chili sauce that will be chosen by Indonesian's people.

Keywords : Champaign, Chili Sauce, Jawara, Champion, JuaranyaJuara

ABSTRAK

Berdasarkan kebiasaan, masyarakat Indonesia menyukai makanan pedas sebagai perilaku yang turun menurun. Tak jarang, rempah-rempah yang banyak tumbuh di tanah Indonesia mempunyai rasa pedas. Salah satu makanan pedas yang sering dikonsumsi masyarakat Indonesia adalah sambal. Sehingga seiring berkembangnya kebudayaan banyak masyarakat yang dalam kehidupannya menginginkan sesuatu yang mudah dan praktis. Hal inilah yang membuat produsen makanan menciptakan saus sambal instan dalam kemasan. Hingga muncul beberapa merek saus sambal yang sudah dikenal seperti, ABC, Indofood, Dua Belibis, Del Monte, Sasa, Bangkok, Cap Jempol, Obento Hokben, McLewis, Nasional, dan masih banyak lagi. Dengan adanya keberagaman dan skala bisnis saus sambal yang menjanjikan, membuat Unilever tertarik untuk meluncurkan sebuah inovasi saus sambal yang diberi nama Jawaara pada tahun 2018. Hingga saat ini, Saus Sambal Jawaara masih banyak memiliki permasalahan, diantaranya masih kurangnya media promosi yang dilakukan.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk merancang strategi kampanye #JuaranyaJawara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Saus Sambal Jawaara. Kampanye ini dilakukan untuk mengapresiasi para juara ditengah pandemic Covid-19. Penulis menggunakan berbagai cara, seperti : Advertising, sales promotion, digital marketing, public relation, direct marketing. Diharapkan, strategi yang akan dilakukan ini dapat menjadikan Saus Sambal Jawaara sebagai saus sambal yang dikenal dan menjadi pilihan.

Kata kunci : Kampanye, Saus Sambal, Jawaara, JuaraJawara

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kekuatan, kemampuan, dan kesabaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Tujuan penulisan Tugas Akhir adalah salah satu persyaratan bagi mahasiswa untuk dapat menyelesaikan pendidikan Diploma III (Tiga) Program Studi Periklanan, Politeknik Negeri Media Kreatif. Judul Tugas Akhir ini adalah Perancangan Kampanye #JuaranyaJawara Saus Sambal Tahun 2020 di era New Normal.

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. Ibu Endah Fantini, A.Md., S.T., M.IKOM, selaku pembimbing 1 dalam penyusunan Tugas Karya Akhir.
8. Ibu Ratna Puspitasari Ardjani M.FB 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 Orangtua, Mas Almas, Mas Aji, Prita dan keluarga yang telah memberi dukungan, semangat dan doa selama penulis mengerjakan Tugas Karya Akhir.

11. Tuti, Nadya, Widya, Bunga, Sabel, Abubi, Fearss, Nawang, Andika selaku sababat yang telah menjadi tempat keluh kesah dan selalu memberi semangat kepada penulis selama mengerjakan Tugas Karya Akhir.
12. Seluruh teman – teman prodi periklanan angkatan 10 yang sudah bersama berjuang penulis dalam menulis Tugas Karya Akhir.

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, 13 Agustus 2020

Salwa Islami Wahyuni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
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
1.6 Metode Pengumpulan Data	11

1.7 Sistematika Penulisan	11
---------------------------------	----

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kampanye	14
2.1.1 Pengertian Kampanye	14
2.1.2 Jenis-Jenis Kampanye	15
2.1.3 Fungsi dan Tujuan Kampanye	16
2.1.4 Media Kampanye	17
2.2 Model AISAS	19
2.3 Media Periklanan	20
2.3.1 Jenis-Jenis Media Periklanan	21
2.3.2 Definisi Perencanaan Media	23
2.3.3 Tujuan Perencanaan Media	24
2.3.4 Karakteristik Media	24
2.3.5 Jenis-Jenis <i>Scheduling</i>	25
2.3.6 Metode Anggaran Promosi	25
2.4 Strategi Kreatif Iklan	27
2.4.1 Definisi Kreatif Iklan	27
2.4.2 Proses Kreatif	28
2.4.3 <i>Creative Brief</i>	29
2.5 Citra Merek (<i>Brand</i>)	30
2.5.1 Definisi Merek (<i>Brand</i>)	30

2.5.2 Manfaat Merek (<i>Brand</i>).....	31
2.5.3 Tujuan Branding.....	31
2.5.4 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	31
2.5.5 Elemen-Elemen Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	32
2.5.6. <i>Brand Awareness</i>	34

BAB III WAWASAN DATA

3.1 Situasi Internal dan Situasi Eksternal	36
3.1.1 Situasi Internal	36
3.1.2 Situasi Eksternal	38
3.2 Profil Perusahaan.....	41
3.2.1 Sejarah Singkat Unilever	41
3.2.2 Visi dan Misi Perusahaan	43
3.2.3 Profil Perusahaan.....	44
3.2.4 Profil Produk/ Jasa	44
3.2.5 <i>Unique Selling Preposition</i>	49
3.2.6 Harga Jawara	49
3.2.7 Distribusi Jawara	52
3.2.8 Promosi Produk Jawara	52
3.3 Wawasan Pelanggan	60
3.4 Analisis Pesaing.....	62
3.4.1 Produk Dua Belibis	62

3.4.2 Distribusi Dua Belibis	66
3.4.3 Promosi Dua Belibis	66
3.5 Analisis SWOT	71
3.6 Masalah dan Solusi	72
3.6.1 Masalah	72
3.6.2 Solusi	72

BAB IV KONSEP PERANCANGAN

4.1 Nama Kampanye	73
4.2 Tujuan Kampanye.....	74
4.3 Target Audiens	74
4.4 Elemen Media Kampanye	75
4.5 Konsep Kreatif.....	77
4.5.1 Aktivitas Periklanan	80
4.6 Visualisasi Konsep	81
4.7 Media Timeline.....	90
4.7.1 Anggaran Promosi dan Periklanan	90
4.7.2 <i>Media Scheduling</i>	91

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan.....	92
5.2 Saran	93

DAFTAR PUSTAKA	94
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ketertarikan Masyarakat Terhadap Saus.....	3
Gambar 2.1 Model AISAS	18
Gambar 3.1 Logo Unilever	41
Gambar 3.2 Brand Unilever	42
Gambar 3.3 TVC Jawara “Unik Pedasnya Jelas Jawaranya”	53
Gambar 3.4 Giveaway Jawara	54
Gambar 3.5 Kuis Jawara	55
Gambar 3.6 Promo Jawara	56
Gambar 3.7 Event Jawara	56
Gambar 3.8 Facebook Jawara	57
Gambar 3.9 Instagram Jawara	57
Gambar 3.10 Youtube Jawara	58
Gambar 3.11 Website Jawara.....	59
Gambar 3.12 Iklan Portal Website	60
Gambar 3.13 Logo Dua Belibis	62
Gambar 3.14 Promosi Dua Belibis	66
Gambar 3.15 Public Relation Dua Belibis	67
Gambar 3.16 Twitter Dua Belibis	68

Gambar 3.17 Instagram Dua Belibis	68
Gambar 3.18 Facebook Dua Belibis	69
Gambar 3.19 Website Dua Belibis	70
Gambar 3.20 Youtube Dua Belibis	70
Gambar 4.1 Key Visual.....	79
Gambar 4.2 Transit ads.....	82
Gambar 4.3 Poster Jawara.....	83
Gambar 4.4 Woobler Jawara.....	84
Gambar 4.5 Merchandise.....	84
Gambar 4.6 Faceboook ads.....	85
Gambar 4.7 Instagram ads.....	85
Gambar 4.8 Youtube ads	86
Gambar 4.9 Paket Juara	86
Gambar 4.10 CeritaSangJuara	87
Gambar 4.11 #RasanyaJuara	87
Gambar 4.12 Semangat Juara	88
Gambar 4.13 CSR #SangJuaraJalan	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konsumsi Cabai 2016-2019	2
Tabel 1.2 Harga Saus Sambal	5
Tabel 1.3 Top Brand Index Saus Sambal 2017 - 2020	
Merek 2017 TOP 2018 TOP 2019 TOP 2020	6
Tabel 2.1 Dimensi Brand Equity	32
Tabel 3.1 Top Brand Index Saus Sambal 2017 - 2020	37
Tabel 3.2 Produk-produk Jawara	46
Tabel 3.3 Harga Jawara	50
Tabel 3.3 Produk-produk Dua Belibis	63
Tabel 3.3 Analisis SWOT Jawara	71
Tabel 4.1 Anggaran Pomosi dan Periklanan	90
Tabel 4.2 Schedule	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

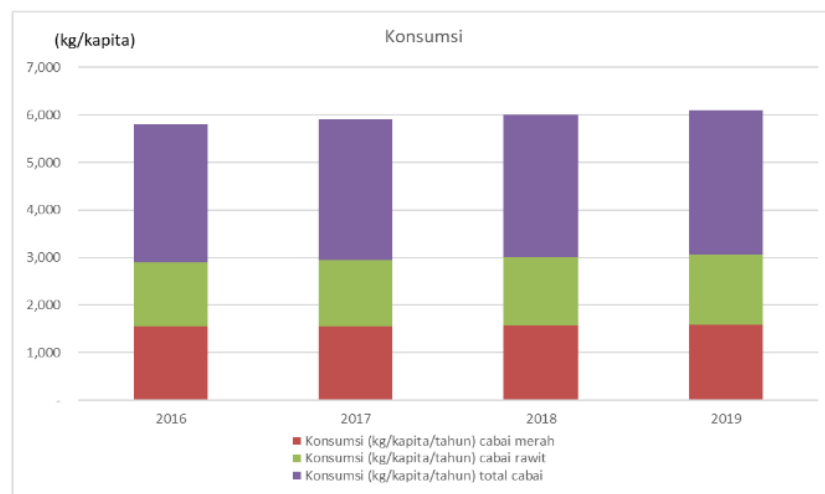
Berdasarkan kebiasaan, masyarakat Indonesia menyukai makanan pedas sebagai perilaku yang turun menurun. Salah satu faktor menyukai rasa pedas adalah tanah kita yang kaya akan rempah-rempah. Tak jarang, rempah-rempah yang banyak tumbuh di tanah Indonesia mempunyai rasa pedas. Ternyata kegemaran orang Indonesia mengonsumsi makanan pedas juga membawa manfaat. Pasalnya makanan pedas bagus untuk kesehatan tubuh karena mengandung vitamin A, vitamin C, dan bioflavonoid yang baik untuk jantung karena dapat memperkuat pembuluh darah agar kerjanya tetap elastis serta sanggup menurunkan kadar kolesterol. Salah satu makanan pedas yang sering dikonsumsi masyarakat Indonesia adalah sambal.

Menurut arkeolog Titi Surti Nastiti cabai pada masa Jawa Kuno telah menjadi komoditas perdagangan yang langsung dijual. Bahkan menurut Nastiti dalam teks Ramayana dari abad ke-10, cabai juga sudah disebut sebagai salah satu contoh jenis makanan pangan. Dari sinilah kemungkinan besar sambal sudah diciptakan di pulau Jawa sejak dahulu kala. Saat ini, sambal merupakan pendamping utama yang akan selalu ditemukan pada makanan di seluruh wilayah di Indonesia. Sambal adalah saus yang disiapkan dari cabai yang dihancurkan dan biasanya ditambah bahan-bahan lain, seperti garam, cuka, terasi, dll.

Namun, bahan pokok dari sambal itu sendiri adalah cabai. Rasa pedas hadir dari adanya cabai, apabila tidak ada cabai maka tidak bisa disebut sambal.

Total konsumsi cabai diperkirakan meningkat dari tahun 2016-2019. Berdasarkan kementerian pertanian, baik itu cabai merah dan cabai rawit terus mengalami peningkatan. Jika dilihat pada tahun 2016 total konsumsi cabai (2,90 kg/kapita), ditahun 2017 (2,95 kg/kapita), tahun 2018 (3,00 kg/kapita) dan tahun 2019 (3,05 kg/kapita). Hingga diperkirakan setiap tahunnya konsumsi cabai dan minat konsumen akan terus mengalami peningkatan.

Tabel 1.1 Konsumsi Cabai 2016-2019

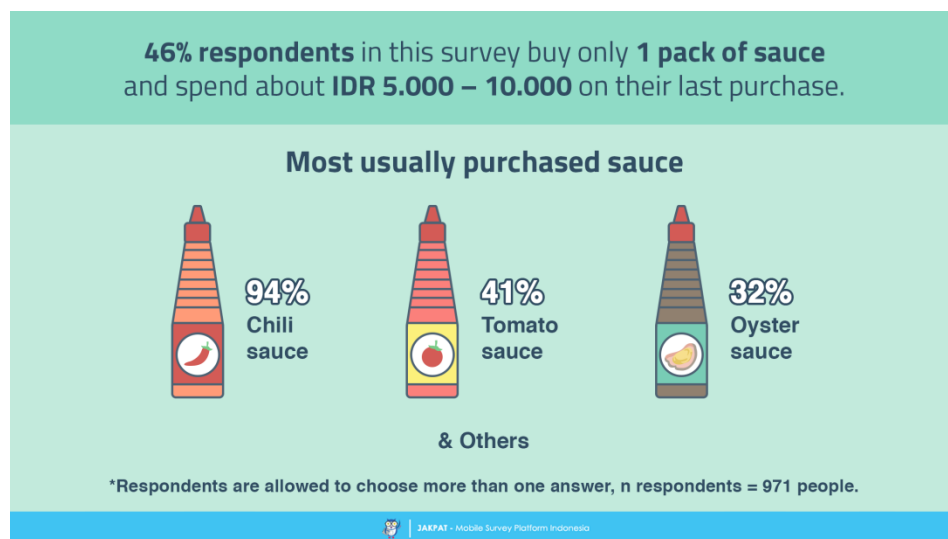


Sumber: Kementerian Pertanian

Sehingga seiring berkembangnya kebudayaan banyak masyarakat yang dalam kehidupannya menginginkan sesuatu yang mudah dan praktis. Dalam hal ini yang paling utama adalah di bidang pangan, dimana mereka menginginkan suatu

kemudahan dalam memperoleh dan mengonsumsi makanan. Tidak hanya dalam hal makanan, untuk pelengkap makananpun manusia menginginkan sesuatu yang instan. Hal inilah yang membuat produsen makanan menciptakan saus sambal instan dalam kemasan yang tersebar ke seluruh nusantara dan menjadikan ragam kuliner sambal di Indonesia menjadi cukup banyak dan beraneka ragam. Saus sambal adalah pelengkap makanan yang berbentuk cairan kental yang ditambahkan pada makanan ketika dihidangkan untuk meningkatkan penampilan, aroma, dan rasa dari makanan tersebut.

Gambar 1.1 Ketertarikan Masyarakat Terhadap Saus



Sumber: <https://blog.jakpat.net>

Menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat.net, 971 responden mengatakan bahwa mereka secara teratur mengonsumsi saus untuk makanan sehari-hari mereka. Ada banyak jenis saus yang tersedia, 94% mengatakan lebih cenderung membeli saus sambal. Sedangkan saus tomat memiliki 41% dan saus