

**PERANCANGAN KAMPANYE “RENCANAKAN
LIBURANMU BERSAMA TIKET.COM SEMUA AMAN,
NYAMAN, TERJANGKAU DAN SEMUA ADA TIKETNYA”
TIKET.COM TAHUN 2020**

TUGAS AKHIR

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

Oleh :

NAMA : ROHAYATI

NIM : 17410049



PROGRAM STUDI PERIKLANAN

JURUSAN PENERBITAN

POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF

JAKARTA

2020

**PERANCANGAN KAMPANYE “RENCANAKAN LIBURANMU BERSAMA
TIKET.COM SEMUA AMAN, NYAMAN, TERJANGKAU DAN SEMUA ADA
TIKETNYA” TIKET.COM TAHUN 2020**

Oleh
ROHAYATI
NIM: 17410049

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di Jakarta, Jum’at, 31 Juli 2020

Pembimbing I,



Roihatul Millah, M.Pd
NIP. 198807182015042002

Pembimbing II,



Drs. Hilwan Arif
NUPN. 99030050083

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan,



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

Koordinator Prodi Periklanan,



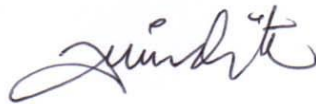
Rizky Kertanegara, S.S., M.Si.
NIP. 198301152014041001

**PERANCANGAN KAMPANYE “RENCANAKAN LIBURANMU BERSAMA
TIKET.COM SEMUA AMAN, NYAMAN, TERJANGKAU DAN SEMUA ADA
TIKETNYA” TIKET.COM TAHUN 2020**

Oleh
ROHAYATI
NIM: 17410049

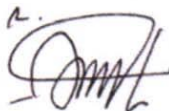
Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan
di hadapan Tim Penguji pada
Kamis, 13 Agustus 2020.

Disahkan oleh
Ketua Penguji



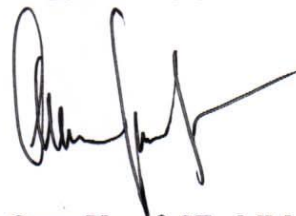
Anindita Budi Astuti, SE., MM
NIP. 198103052008122001

Pembimbing I



Roihatul Millah, M.Pd
NIP. 198807182015042002

Anggota Penguji



Omar Yusuf, SE., MM
NUPN. 9900979905

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rohayati
NIM : 17410049
Angkatan : 10
Tahun Akademik : 2019/2020

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

**“PERANCANGAN KAMPANYE RENCANAKAN LIBURANMU BERSAMA
TIKET.COM SEMUA AMAN, NYAMAN, TERJANGKAU DAN SEMUA ADA
TIKETNYA” TIKET.COM 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.

Tangerang, 31 Juli 2020

Yang menyatakan,



Rohayati

NIM: 17410049

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Rohayati
NIM : 17410049
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 RENCANAKAN LIBURANMU BERSAMA TIKET.COM SEMUA AMAN, NYAMAN, TERJANGKAU DAN SEMUA ADA TIKETNYA TIKET.COM 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.

Tangerang, 31 Juli 2020

Yang menyatakan,



Rohayati

NIM: 17410049

ABSTRACT

Daily activities will provide saturation and fatigue for the body, therefore taking a vacation and doing outside activities is a necessity. Going on vacation to spend time and enjoying a different atmosphere than usual will refresh your body and mind. So it's no wonder that holidays are a necessity today, but in early 2020 the COVID-19 pandemic appeared, almost all countries felt the COVID-19 pandemic, including Indonesia. As a result of the COVID-19 pandemic, the economy in Indonesia has declined. The COVID-19 pandemic is affecting many sectors of the economy, including Online Travel Agent (OTA) service providers which experienced a decline in sales. Tiket.com noted that sales of international travel products decreased by 52% during January and February. Tiket.com has to cut marketing and commercial costs by 90% to survive the Covid-19 pandemic. In this final project, the author focuses on Tiket.com products during the new normal period. Therefore, the authors are interested in designing Tiket.com's campaign with the theme "Plan Your Vacation with Tiket.com. Everything is safe, comfortable, affordable and everything has a ticket". The method used by AISAS is by using Advertising, Public Relations, Sales Promotion and Direct Marketing Strategies. This campaign aims to invite the public to make holiday plans on social media through the Tiket.com program during the new normal period in order to increase Tiket.com brand preference.

Keywords: Campaign, Plan, Holiday, online travel agent, Tiket.com

ABSTRAK

Rutinitas setiap hari akan memberi kejenuhan dan kelelahan bagi tubuh, oleh karena itu berlibur dan melakukan aktivitas diluar menjadi sebuah kebutuhan. Berlibur menghabiskan waktu dan menikmati suasana yang berbeda dari biasanya akan membuat refresh tubuh dan pikiran. Maka tak heran liburan menjadi kebutuhan pada zaman sekarang, namun awal tahun 2020 muncul pandemic COVID-19 hampir di seluruh negara merasakan pandemic COVID-19 termasuk Indonesia. Akibat pandemic COVID-19 membuat perekonomian di Indonesia menjadi menurun. Pandemi COVID-19 memengaruhi banyak sektor ekonomi, termasuk penyedia layanan *Online Travel Agent* (OTA) yang mengalami penurunan penjualan. Tiket.com mencatat, penjualan produk perjalanan internasional menurun hingga 52% selama Januari dan Februari. Tiket.com harus memangkas biaya pemasaran dan komersial sebesar 90% untuk tetap bertahan ditengah pandemic Covid-19. Pada Tugas Akhir ini penulis fokus kepada produk Tiket.com selama masa *new normal*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk merancang kampanye Tiket.com dengan tema “Rencanakan Liburanmu Bersama Tiket.com Semua aman, nyaman, terjangkau dan semua ada tiketnya”. Metode yang digunakan AISAS dengan menggunakan Strategi *Advertising, Public Relation, Sales Promotion dan Direct Marketing*. Kampanye ini bertujuan untuk mengajak masyarakat membuat rencana liburan di social media melauli program Tiket.com selama masa *new normal* agar meningkatkan preferensi merek dari Tiket.com.

Kata kunci : Kampanye, Rencana, Liburan, Tiket.com, *Online Travel Agent*

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 “Rencanakan Liburanmu Bersama Tiket.com Semua Aman, Nyaman, Terjangkau dan semua ada Tiketnya”

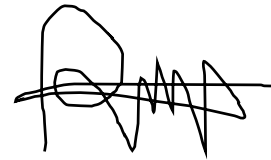
Penulis menyadari, Tugas Akhir ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari orang-orang terdekat khususnya orang tua penulis. Selain itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu banyak dalam penulisan Tugas Akhir ini.

1. Kedua Orangtua yang telah memberi dukungan, semangat dan doa selama penulis mengerjakan Tugas Karya Akhir.
2. Dr. Purnomo Ananto. MM., selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.
3. Drs. Benget Simamora M.M., selaku Wakil Direktur I Bidang Akademik dan Kerjasama.
4. Drs. Nasrudin, MAP., selaku Wakil Direktur II Bidang Umum dan Keuangan.
5. Dayu Sri Herti, S.Pd., M.Sn., selaku Wakil Direktur III Bidang Kemahasiswaan.
6. Suratni, S.S., M.Hum., selaku Ketua Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif
7. M. Rizky Kertanegara, SS, M.Si selaku Ketua Program Studi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif.
8. Roihatul Millah, M.Pd, selaku pembimbing 1 dalam penyusunan Tugas Karya Akhir.
9. Drs. Hilwan Arif, selaku pembimbing 2 dalam penyusunan Tugas Karya Akhir

10. 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.
11. Lusi, Junita, Alif, widy 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.
13. Bayu Rahmad Riyadi selaku teman yang selalu memberi semangat kepada penulis selama mengerjakan 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.

Tangerang, 31 Juli 2020

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'R' followed by several sharp, vertical strokes.

Rohayati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA TUGAS ASLI.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Rumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Perancangan	14
1.5 Manfaat Perancangan	15
1.5.1 Manfaat Praktis	15
1.5.2 Manfaat Akademis	16
1.6 Sistematika Penulisan	16

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kampanye	18
2.1.1 Pengertian Kampanye	18
2.1.2 Fungsi Kampanye	19
2.1.3 Tahapan Kampanye	19
2.2 Strategi AISAS	21
2.2.1 Pejelasan Model AISAS	22
2.3 Media Periklanan	23
2.3.1 Definisi Periklanan	23
2.3.2 Definisi Media Periklanan	25
2.3.3 Jenis –Jenis Media Periklanan	26
2.3.4 Perencanaan Media Periklanan	29
2.3.5 Tujuan Perencanaan Media	30
2.3.6 Jenis- Jenis <i>Scheduling</i>	32
2.3.7 Metode Anggaran Iklan	33
2.4 Proses Kreatif	34
2.5 Citra Merek	35
2.5.1 Definisi Citra Merek	35
2.5.2 Tujuan Citra Merek	35

BAB III WAWASAN DATA

3.1 Situasi <i>Eksternal</i> dan <i>Internal</i>	37
3.1.1 Situasi <i>Eksternal</i>	37
3.1.2 Situasi <i>Internal</i>	40
3.2 Profil Perusahaan	42
3.2.1 Visi & Misi Perusahaan	43
3.2.2 Logo & Filosofi Logo	43
3.2.3 Alamat Perusahaan	44
3.2.4 Profil Produk	44
3.2.5 Spesifikasi Produk	46
3.2.6 Bauran Pemasaran Tiket.com Tahun 2019	47
3.3 Wawasan Pelanggan	53
3.3.1 Wawasan Pelanggan Berdasarkan Usia	53
3.3.2 Wawasan Pelanggan Berdasarkan SES	54
3.3.3 Total Kunjungan Konsumen	55
3.4 Analisis Kompetitor	56
3.4.1 Spesifikasi Produk	57
3.4.2 Bauran Pemasaran Traveloka Tahun 2019	58

3.5 Analisis SWOT Tiket.com	61
3.6 Masalah dan Solusi	63
3.6.1 Masalah	63
3.6.2 Solusi	63

BAB IV KONSEP PERANCANGAN

4.1 Nama Kampanye	64
4.2 Tujuan Kampanye	64
4.3 Target <i>Audience</i>	65
4.4 <i>Element</i> Media Kampanye AISAS	66
4.5 Konsep Kreatif	70
4.6 Anggaran Iklan	73
4.7 Visualisasi Konsep	74
4.8 Media <i>Timeline & Allocation Budget</i>	88

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan	102
5.2 Saran	102

DAFTAR PUSTAKA	104
-----------------------------	------------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Prospek Bisnis OTA Tahun 2015-2025	5
Gambar 1.2 Top <i>Brand Index</i> 2019	6
Gambar 1.3 Data Covid-19 di Indonesia	9
Gambar 1.4 Pertumbuhan Pengguna Internet	10
Gambar 1.5 Pertumbuhan pengguna Sosial Media	11
Gambar 1.6 Dampak Negatif Covid-19	12
Gambar 2.1 Model AISAS	22
Gambar 3.1 Logo Tiket.com	43
Gambar 3.2 Layanan Produk Tiket.com	45
Gambar 3.3 Iklan Tvc Tiket.com	48
Gambar 3.4 <i>Sales Promotion</i>	49
Gambar 3.5 <i>Press Release</i> Tiket.com	49
Gambar 3.6 Instagram Tiket.com	50
Gambar 3.7 Twitter Tiket.com	51
Gambar 3.8 Facebook Tiket.com	52
Gambar 3.9 Website Tiket.com	52
Gambar 3.10 Total Kunjungan Tiket.com	55
Gambar 3.11 Logo Traveloka	56
Gambar 3.12 Iklan Tvc Tarveloka	60
Gambar 3.13 <i>Sales Promotion</i> Traveloka	61
Gambar 3.14 <i>Public Relation</i> Traveloka.....	61

Gambar 4.1 Desain Video Tron	77
Gambar 4.2 Desain SEM	77
Gambar 4.3 Desain Halte Bus	78
Gambar 4.4 Desain MRT	78
Gambar 4.5 Desain Stasiun Kereta	79
Gambar 4.6 Desain Ojek Online	79
Gambar 4.7 Desain Facebook	80
Gambar 4.8 Desain YouTube.....	80
Gambar 4.9 Desain Twitter	81
Gambar 4.10 Desain Instagram	81
Gambar 4.11 Desain <i>Media Placmant</i>	82
Gambar 4.12 Desain Website	82
Gambar 4.13 Desain Aplikasi	83
Gambar 4.14 Sponsor MTMA	83
Gambar 4.15 Dion Wiyoko	84
Gambar 4.16 Mobile Ads	84
Gambar 4.18 Promo Hotel	85
Gambar 4.19 Promo Tiket Kereta	85
Gambar 4.20 Promo Tiket pesawat	86
Gambar 4.21 Merchandise	86
Gambar 4.22 Konten Instagram	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Market Size & Market Share</i>	7
Tabel 3.1 <i>Analisis SWOT Tiket.com</i>	62
Tabel 4.1 <i>Element AISAS Tiket.com</i>	66
Tabel 4.2 <i>Big Idea Tiket.com</i>	71
Tabel 4.3 <i>Storyboard</i>	75
Tabel 4.4 <i>Media Timeline</i>	88
Tabel 4.5 <i>Media Allocation Budget</i>	88
Tabel 4.6 <i>Media Buying TVC</i>	89
Tabel 4.7 <i>Media Buying Video Tron</i>	90
Tabel 4.8 <i>Media Buying Video Tron Ojol</i>	91
Tabel 4.9 <i>Media Buying Transit Ads</i>	92
Tabel 4.10 <i>Media Buying Digital Ads</i>	93
Tabel 4.11 <i>Media Buying KOL</i>	94
Tabel 4.12 <i>Media Buying Partnership</i>	95
Tabel 12 <i>Media Buying Sales Promotion</i>	96
Tabel 4.13 <i>Media Buying P.O.S</i>	97
Tabel 4.14 <i>Media Buying Merchandise</i>	98
Tabel 4.16 <i>Media Buying Mobile Ads</i>	99
Tabel 4.15 <i>Production Cost TVC</i>	100
Tabel 4.17 <i>Cost Pre Production Video Tron</i>	101