

**PERANCANGAN KAMPANYE
#PUTUSHUBUNGANDENGANNYAMUK&COVID19 SOFFELL
PADA TAHUN 2020**

TUGAS AKHIR

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

**Oleh
Reynaldi Yunanda Ibrahim
NIM: 17410061**



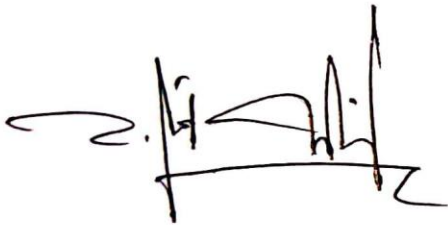
**PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN PENERBITAN
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
2020**

PERANCANGAN KAMPANYE
#PUTUSHUBUNGANDENGANNYAMUKDANCOVID19 SOFFELL TAHUN
2020

Oleh
Reynaldi Yunanda Ibrahim
NIM: 17410061

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di Jakarta, Senin, 10 Agustus 2020.

Pembimbing I,



Drs. Hilwan Arif
NUPN. 99030050083

Pembimbing II,



Ingrid Veronica K, S.S., M.Pd.
NIDN. 02202706

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan,



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

Koordinator Prodi Periklanan,



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

**PERANCANGAN KAMPANYE
#PUTUSHUBUNGANDENGANNYAMUKDANCOVID19 SOFFELL TAHUN
2020**

Oleh
REYNALDI YUNANDA IBRAHIM
NIM: 17410061

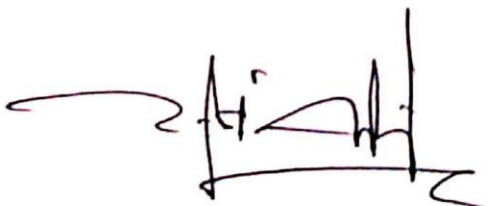
Tugas Akhir ini telah dipertanggung jawabkan
di hadapan Tim Penguji pada
Rabu, 12 Agustus 2020.

Disahkan oleh
Ketua Penguji



Anindita Budi Astuti, SE., MM
NIP. 198103052008122001

Pembimbing I



Drs. Hilwan Arif
NUPN. 99030050083

Anggota Penguji



Omar Yusuf, SE, MM
NUPN. 9900979905

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reynaldi Yunanda Ibrahim

NIM : 17410061

Angkatan : 10 (sepuluh)

Program Studi : Periklanan

Tahun Akademik : 2019/2020

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

PERANCANGAN KAMPANYE

#PutusHubunganDenganNyamuk&Covid19 UNTUK

MEMPERTAHANKAN BRAND *LOYALTY* "SOFFELL" TAHUN

2020 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 sebenarnya.

Jakarta, 10 Agustus 2020



Reynaldi Yunanda Ibrahim

17410061

**SURAT PERNYATAAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Nama : Reynaldi Yunanda Ibrahim
NIM : 17410061
Angkatan : 10 (sepuluh)
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:

PERANCANG KAMPANYE #PutusHubunganDenganNyamuk&Covid19 UNTUK MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY "SOFFELL" 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, 10 Agustus 2020


Reynaldi Yunanda Ibrahim

17410061

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia yang telah Ia berikan dan masih bisa penulis rasakan sampai saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini dengan tepat waktu. Serta ucapan terima kasih kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan moril dan materil 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.

Tugas Karya Akhir ini penulis buat berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah penulis lakukan terhadap *brand* Soffell yang dipegang oleh Enesis Group. Tugas Karya Akhir ini dibuat berdasarkan hasil pengamatan langsung dan juga berdasarkan studi pustaka yang dirangkum dari berbagai sumber pustaka yang sudah dipercaya keakuratannya. Selain itu, dalam menyusun Tugas Karya Akhir ini penulis melakukan beberapa metode penelitian lainnya yang dapat di pertanggungjawabkan hasilnya. Dengan sumber data yang akurat, maka dalam Tugas Karya Akhir penulis dapat mempertanggungjawabkan hasil dari Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Soffell pada tahun 2020 untuk mempertahankan *brand* loyalty, yang telah penulis susun berdasarkan data yang telah dihimpun dan diamati.

Pada kesempatan yang baik ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan

dorongan serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini, khususnya penulis ingin sampaikan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia yang luar biasa besar kepada penulis.
2. Nabi Muhammad SAW yang memberikan tauladan dan kasihnya kepada penulis.
3. Orang tua, dan keluarga besar yang sudah memberikan do'a, motivasi, semangat dan material kepada penulis sehingga membuat penulis terus bersemangat dan berusaha melakukan yang terbaik untuk mereka dan juga untuk diri penulis sendiri.
4. Dr. Purnomo Ananto, M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
5. Drs. Benget Simamora, M.M., Wakil Direktur Bidang Akademik.
6. Suratni, S.S., M.Hum., Ketua Jurusan Penerbitan.
7. Nova Darmanto, S.Sos., M.Si Sekretaris Jurusan Penerbitan.
8. Rizky Kertanegara S.S,MS.i Koordinator Program Studi Periklanan.
9. Drs. Hilwan Arif dan Ingrid Veronica K, S.S., M.P.d. selaku dosen pembimbing yang telah sabar membantu penulis dan memberikan nasihat kepada penulis agar penulis dapat menyelesaikan tugas karya akhir ini dengan baik dan juga membantu mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tugas karya akhir ini dengan sangat sabar dan profesional sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan sebaik-baiknya.

10. Seluruh dosen Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman angkatan ke-10 Periklanan dan angkatan ke-11 Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta yang telah menemani penulis selama tiga tahun dan sangat banyak membimbing penulis pada saat masa perkuliahan.
12. Rekan – Rekan di Starhits yang telah banyak mengajari, membimbing, serta memberi pengalaman baru yang sangat berguna bagi penulis kedepannya kelak.
13. Seluruh sahabat penulis yang telah banyak mendukung dan memberi motivasi serta doa kepada penulis.
14. Teman-teman IRC 2, Sector 2, Teknik angkatan 2017 SMK 3 Perguruan Cikini, Riyan Riyadi selaku hak cipta karakter The Pop, kerabat, dan pihak-pihak lainnya yang belum disebutkan.

Dengan semua keterbatasan yang dimiliki, penulis yakin bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan yang dilakukan oleh penulis sehingga tugas karya akhir ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Akan tetapi, dengan seluruh bimbingan dan bantuan dari semua pihak, penulis yakin bahwa tugas karya akhir ini nantinya bisa menjadi bahan pembelajaran bagi para mahasiswa/i Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta khususnya pada Program Studi Periklanan maupun sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi Enesis Group untuk terus melakukan kegiatan promosi secara tepat dan efektif.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu yang namanya sudah disebutkan diatas maupun yang belum disebutkan diatas, semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Penulis mohon maaf jika ada kata – kata yang kurang berkenan di hati pembaca, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga Tugas Karya Akhir ini dapat bermanfaat sebagai sumber informasi maupun inspirasi bagi pembaca.

9 Juli 2020

Penyusun,

Reynaldi Yunanda Ibrahim

ABSTRAK

Pada penyusunan tugas akhir, penulis mengajukan judul Perancangan Kampanye #DengueDitengahCorona Pada Tahun 2020. Soffell adalah produk asli asal Indonesia. Pada awalnya Soffell bernama Sari Puspa, kemudian Enesis Group merubah namanya menjadi Soffell untuk merk Internasional mereka. Sejak kemunculannya hingga sekarang, Soffell banyak dipercaya masyarakat Indonesia untuk melindungi diri dari penyakit yang dibawa oleh nyamuk, dan hebatnya beberapa tahun ini Soffell selalu ada diatas merk lain. Adapun dalam penyusunan, penulis terlebih dahulu melakukan pengumpulan data-data dari berbagai sumber. Berdasarkan data yang diperoleh penulis mengajukan rangkaian aktifitas Kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu selama periode 2020. Kampanye ini bertujuan agar Soffell mendapatkan simpati dari masyarakat pada saat situasi *new normal* seperti ini.

Kata Kunci : Lotion anti nyamuk, Strategi kampanye, Advertising

ABSTRACT

In the preparation of the final project, the author proposes the title Campaign Design #DengueDitengahCorona in 2020. Soffell is an original product from Indonesia. At first Soffell was named Puspa Sari, then Enesis Group changed its name to Soffell for their international brand. Since its appearance until now, Soffell has been trusted by many Indonesians to protect themselves from diseases carried by mosquitoes, and the great thing is that in recent years Soffell has always been above other brands. As for the preparation, the authors first collect data from various sources. Based on the data obtained, the author proposes a series of activities for the Integrated Marketing Communication Campaign during the 2020 period. This campaign aims to make Soffell get sympathy from the community during a new normal situation like this.

Keywords: Mosquito repellent lotion, campaign strategy, advertising

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	
HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG	
KATA PENGANTAR.....	
ABSTRAK.....	
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR GAMBAR.....	
DAFTAR TABEL	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Perancangan Kampanye.....	7
1.5 Manfaat Perancangan.....	8
1.5.1 Manfaat Akademis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis	9
1.6 Metode Penulisan.....	9
1.6.1 Manfaat Akademis.....	9
1.6.2 Manfaat Akademis.....	10
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Kampanye	11
2.1.1 Definisi Kampanye.....	11
2.1.2 Fungsi Kampanye	11
2.1.3 Tujuan Kampanye	12
2.1.4 Khalayak Sasaran	12
2.1.5 Media Kampanye.....	14

2.2	AISAS.....	14
2.3	Media Periklanan.....	17
2.3.1	<i>New Media</i>	18
2.3.2	Jenis Media Periklanan	21
2.3.3	Definisi perencanaan media	22
2.3.3	Tujuan media.....	23
2.3.4	Karakteristik media.....	25
2.3.5	Jenis-jenis penjadwalan iklan	26
2.3.6	Metode anggaran media	26
2.4	Jenis jenis Penjadwalan Iklan	27
2.4.1	Continuty	27
2.4.2	Flighting	28
2.4.3	Pulsing.....	29
2.5	Metode Anggaran Media.....	30
2.6	Strategi Kreatif Iklan	33
2.6.1	Definisi Kreatif Iklan.....	33
2.6.2	Proses Kreatif	33
2.7	Merk (<i>Brand</i>)	36
2.7.1	Definisi Merk (<i>Brand</i>)	36
2.7.2	Strategi Merk (<i>Brand Strategis</i>)	37
2.7.3	<i>Brand Equitity (Brand)</i>	38
2.7.4	Manfaat Merk (<i>Brand</i>)	38
2.7	Bauran Pemasaran	36
BAB III WAWASAN DATA		42
3.1	Situasi Eksternal Dan Internal.....	45
3.1.1	Situasi Eksternal.....	47
3.1.2	Situasi Internal.....	47
3.2	Gambaran Umum Perusahaan.....	48
3.2.1	Profil Perusahaan	50
3.2.2	Varian Produk Enesis Group	51

3.2.3	Profil Produk	54
3.2.4	Varian Produk Soffell.....	55
3.2.5	Harga Produk	58
3.2.6	Distribusi Produk	59
3.3	Wawasan Pelanggan	66
3.3.1	Karakteristik Konsumen	66
3.3.2	Kebiasaan Konsumen Selama Covid - 19	68
3.3.3	Latar Belakang	69
3.3.4	Perubahan Perilaku Konsumen & Cara Menghadapinya	69
3.4	Analisis Kompetitor	73
3.4.1	Spesifik Produk.....	74
3.4.2	Varian Produk	75
3.4.3	Harga Produk	75
3.4.4	Harga Produk	77
3.4.5	Promosi	77
3.5	Analisis SWOT.....	84
3.5.1	Problem	85
3.5.2	Solusi	85
BAB IV KONSEP PERANCANGAN		86
4.1	Nama Kampanye	86
4.1.1	Tujuan Kampanye	87
4.1.2	Target Audiens.....	87
4.2	Elemen Media Kampanye (AISAS)	89
4.3	Konsep Kreatif.....	92
4.4	Master Design	104
4.4.1	Visualisasi Konsep	106
4.5	Anggaran Promosi Dan Periklanan	133
4.6	Allocaton Budget.....	134
4.7	Media Timeline	134
BAB V PENUTUP		95

5.1	Simpulan	136
5.2	Saran	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 AISAS	15
Gambar 3.1 Tingkat Sumber Informasi Di Media	45
Gambar 3.2 Consumer Planning	46
Gambar 3.3 Logo Enesis Group	20
Gambar 3.4 Visi Misi Enesis Group	41
Gambar 3.5 Varian Produk Soffell	42
Gambar 3.6 Kispray	43
Gambar 3.7 Antis	44
Gambar 3.8 ForceMagic	49
Gambar 3.9 Logo Soffell	51
Gambar 3.10 Varian Produk Soffell Bunga Geranium	56
Gambar 3.11 Varian Produk Soffell Jeruk	57
Gambar 3.12 Varian Produk Soffell Apel	57
Gambar 3.13 Varian Produk Soffell Bengkoang	58
Gambar 3.14 Peta Distribusi Nasional	59
Gambar 3.15 Promosi Soffell Melalui Televisi	59
Gambar 3.16 Promosi Csr Soffell	60
Gambar 3.17 Promosi Sales Promotion Soffell	61
Gambar 3.18 Promosi Sales Promotion Soffell	61
Gambar 3.19 Promosi Sales Promotion Soffell	61
Gambar 3.20 Promosi Sales Promotion Soffell	62
Gambar 3.21 Promosi Sales Promotion Soffell	62
Gambar 3.22 Promosi Sales Promotion Soffell	63
Gambar 3.23 Promosi Sales Promotion Soffell	63
Gambar 3.24 Promosi Sales Promotion Soffell	64
Gambar 3.25 Promosi Sales Promotion Soffell	64
Gambar 3.26 Promosi Sales Promotion Soffell	65
Gambar 3.27 Promosi Sales Promotion Soffell	65

Gambar 3.28 Logo Perusahaan SC Jhonson & Son	73
Gambar 3.29 Produk Autan	75
Gambar 3.30 Produk Autan	75
Gambar 3.31 Produk Autan Jeruk.....	76
Gambar 3.32 Produk Autan Bunga	76
Gambar 3.33 Distribusi Autan Di Indonesia	77
Gambar 3.34 Brosur Online Indomaret.....	78
Gambar 3.35 Sales Promotion Online Autan.....	79
Gambar 3.36 Sales Promotion Online Autan.....	79
Gambar 3.37 Sales Promotion Online Autan.....	80
Gambar 3.38 Sales Promotion Online Autan.....	80
Gambar 3.39 Sales Promotion Online Autan.....	81
Gambar 3.40 Csr Autan Bersama Indomaret.....	81
Gambar 3.41 Csr Autan Bersama Indomaret.....	82
Gambar 3.42 Csr Autan Bersama Indomaret.....	83
Gambar 3.43 Point Of Sales Autan	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Kategori Lotion Anti Nyamuk Tahun 2019	4
Tabel 1.2 Jumlah Korban Positif DBD Berdasarkan Umur Populasi Pasien.....	6
Tabel 3.1 Analisis SWOT Soffell	84
Tabel 4.1 AISAS Soffell	89
Tabel 4.2 Big idea Soffell	93
Tabel 4.3 Biografi Wendy Armoko	101
Tabel 4.4 Biografi Ryan Riyadi	101
Tabel 4.5 Media Allocation Budget	134
Tabel 4.6 Media Timeline	135