

**PERANCANGAN KAMPANYE #KESEGARANYANGALAMI
TEH GELAS TAHUN 2020**

TUGAS AKHIR

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

Oleh
PANCA RIZA AMANDA
17410052



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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Panca Riza Amanda

NIM : 17410052

Angkatan : 10

Tahun Akademik : 2019/2020

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

**PERANCANGAN KAMPANYE #KESEGARANYANGALAMI TEH
GELAS 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, 30 Juli 2020

Yang menyatakan,

Panca Riza Amanda

NIM: 17410052

PERANCANGAN KAMPANYE #KESEGARANYANGALAMI TEH GELAS TAHUN 2020

Oleh
PANCA RIZA AMANDA
NIM: 17410052

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

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr Tipri Rose Kartika SE, MM
NIP. 197606112009122002

Nova Darmanto, S.Sos., M.Si..
NIP. 196811311990021001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan,

Koordinator Prodi Periklanan,

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

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

PERANCANGAN KAMPANYE #KESEGARANYANGALAMI TEH GELAS TAHUN 2020

Oleh
PANCA RIZA AMANDA
NIM: 17410052

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan
di hadapan Tim Penguji pada
Rabu, 10 Agustus 2020.

Disahkan oleh
Ketua Penguji

Drs. Sudrajat., MM
NIP. 196012221982031003

Pembimbing I

Anggota Penguji

Dr Tipri Rose Kartika SE, MM
NIP. 197606112009122002

Endah Fantini, S.T.,
NIDN. 0320067804

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 #KesegaranYangAlami Teh Gelas 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. Ibu Tipri Rose Kartika SE, MM selaku pembimbing 1 dalam penyusunan Tugas Karya Akhir.
8. Bapak Nova Darmanto, S.Sos., M.Si. 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 yang telah memberi dukungan, semangat dan doa selama penulis mengerjakan Tugas Karya Akhir.
11. Difa, Sena, Fachri, Pulloh, Rivai, Wahyuda, Reynaldi, ... selaku sahabat yang telah menjadi tempat keluh kesah dan selalu memberi semangat kepada penulis selama mengerjakan Tugas Karya Akhir.

12. Seluruh teman – teman prodi periklanan angkatan 8 yang sudah bersama berjuang penulis dalam menulis Tugas Karya Akhir.
13. Rumah Salwa dan Rumah Nadya 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, 5 Agustus 2020

Panca Riza Amanda

ABSTRAK

Pada penyusunan tugas akhir, penulis mengajukan judul Perancangan Kampanye #KesegaranYangAlami Teh Gelas Pada Tahun 2020. Teh Gelas dikenal sebagai produk minuman RTD tea yang berkualitas. Sejak kemunculannya, Teh Gelas mengalami penjualan naik turun karena kurangnya promosi yang dilakukan. Adapun dalam penyusunan, penulis terlebih dahulu melakukan pengumpulan data-data yang mendukung untuk melakukan perancangan kampanye ini. Berdasarkan data yang diperoleh, penulis mengajukan rangkaian aktifitas Kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu selama periode 2020. Kampanye ini bertujuan agar Teh Gelas bisa cenderung disukai dan dipilih oleh masyarakat khususnya pada remaja muda yang aktif.

Kata Kunci : Kampanye, Teh, Periklanan, Kesegaran Yang Alami

ABSTRACT

In the preparation of the Final Project, the author proposes the title of the 2020 #KesegaranYangAlami Teh Gelas Campaign Design. Teh Gelas is known as a quality RTD tea beverage product. Since its appearance, Tea Gelas have their ups and downs due to a lack of promotion. As for the preparation, the author first collects data that supports the design of this campaign. Based on the data obtained, the authors propose a series of Integrated Marketing Communication Campaign activities during the 2020 period. This campaign aims to make Teh Gelas tend to be liked and chosen by the community, especially active young teens.

Keywords: Campaign, Tea, Advertising, Kesegaran Yang Alami

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERANCANGAN KAMPANYE #KESEGARANYANGALAMI TEH GELAS TAHUN 2020.....	iii
PERANCANGAN KAMPANYE #KESEGARANYANGALAMI TEH GELAS TAHUN 2020.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah Tugas Karya Akhir.....	6
1.4 Tujuan Penulis Tugas Karya Akhir.....	6
1.5 Manfaat Perencanaan	6
1.6 Sistematika penulisan.....	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	8
2.1 Kampanye.....	8
2.1.1 Pengertian Kampanye	8
2.1.2 Fungsi Kampanye.....	8
2.1.3 Tujuan Kampanye	9
2.1.4 Tahap Tahap Kampanye.....	9
2.2 AISAS	10
2.3 Media Periklanan	12
2.3.1 Definisi Periklanan.....	12
2.3.2 Fungsi Periklanan	13
2.3.4 Definisi Media Periklanan.....	15
2.3.5 Fungsi Media	15

2.3.6	Tujuan Perencanaan Media.....	16
2.3.7	Jenis-Jenis Media Iklan	17
2.3.8	Pemilihan Media Iklan	19
2.3.9	Metode Anggaran Media	19
2.4	Proses kreatif.....	21
2.4.1	Definisi Creative Brief	22
2.5	Citra Merek.....	23
2.5.1	Definisi Citra Merek	23
2.5.2	Faktor Pembentuk Citra Merek.....	24
2.5.3	Manfaat Citra Merek.....	24
2.5.2	Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	26
2.5.3	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	27
2.5.4	Kesan Kualitas Merek (<i>Brand Perceived Quality</i>)	28
2.5.5	Preferensi Merek (<i>Brand Preference</i>).....	28
2.6	Teori Segmentation, Targeting, Positioning.....	29
2.6.1	Segmentation	29
2.6.2	Targeting.....	29
2.6.3	Positioning.....	31
2.7	Teori IMC.....	33
2.7.1	Definisi IMC	33
2.7.2	Proses Melakukan IMC	34
2.7.3	Tujuan IMC.....	35
BAB III WAWASAN DATA.....		36
3.1	Situasi Internal dan Eksternal	36
3.1.1	Analisis Internal	36
3.1.2	Analisa Eksternal	37
3.2	Profil Produk	41
3.2.1	Profil Perusahaan.....	41
3.2.2	Sejarah Perusahaan	42
3.7.4	Visi, Misi Perusahaan	43
3.3	<i>Brand</i> PT. Orang Tua.....	44
3.4	Profil Produk.....	47

3.5	Wawasan Pelanggan	55
3.6	Strategi Bauran Pemasaran Teh Gelas	56
3.7	Analisis Kompetitor	62
3.7.1	Profil Produk Kompetitor	62
3.7.2	Visi Misi PT. Sinar Sosro.....	63
3.7.3	Varian Rasa	64
3.7.4	Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning).....	64
3.7.5	Strategi Pemasaran Teh Botol Sosro.....	66
3.8	Analisis SWOT	68
3.9	Masalah Dan Solusi.....	69
3.9.1	Masalah	69
3.9.2	Solusi	69
BAB IV KONSEP PERANCANGAN		70
4.1.	Nama Kampanye.....	70
4.2.	Tujuan Kampanye	70
4.3	Target Audience.....	71
4.3.1	Segmenting.....	71
4.3.2	Targeting.....	72
4.3.3	Positioning.....	72
4.4.	Elemen Media Kampanye	73
4.5	Konsep Kreatif	75
4.5.1	Aktivitas Periklanan	77
4.6.	Visualisasi Konsep.....	83
4.6.1	Advertising.....	83
4.6.2	Sales Promotion.....	85
4.6.3	Below The Line.....	88
4.6.5	Through The Line	93
4.7	Media Allocation Budget	96
BAB V PENUTUP		98
5.1	Simpulan	98
5.2	Saran	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model AISAS.....	10
Gambar 3.1 Pertumbuhan selama covid-19	39
Gambar 3.1 Logo Orang Tua.....	41
Gambar 3.2 Logo Formula.....	44
Gambar 3.2 Logo Tango.....	45
Gambar 3.4 Logo Teh Gelas	46
Gambar 3.5 Logo MintZ	47
Gambar 3.1 Logo Teh Gelas	49
Gambar 3.2 Teh Gelas Original&Green Tea	50
Gambar 3.3 Teh Gelas Big Teh Apel dan Markisa.....	51
Gambar 3.4 Teh Gelas Bottle original	51
Gambar 3.5 Teh Gelas Bottle Less Sugar	52
Gambar 3.6 Teh Gelas Bottle Coolabs	53
Gambar 3.7 Tvc Teh Gelas 2019.....	57
Gambar 3.8 Tvc Teh Gelas 2020.....	57
Gambar 3.9 Sales Promotion Teh Gelas	58
Gambar 4.1 Sales Personal Selling Teh Gelas.....	59
Gambar 4.2 Instagram Teh Gelas	60
Gambar 4.3 Facebook Teh Gelas.....	60
Gambar 4.4 Twitter Teh Gelas	61
Gambar 4.5 Youtube Teh Gelas	61
Gambar 4.6 Logo Teh Botol Sosro	62
Gambar 4.7 Varian Rasa Teh Botol Sosro.....	63
Gambar 4.8 Tvc Teh Botol Sosro 2018	66
Gambar 4.9 Sales Promotion Teh Botol Sosro	66
Gambar 5.2 Facebook Teh Botol Sosro.....	67
Gambar 5.1 Instagram Teh Botol Sosro	67
Gambar 4.1 Sales Promotion	85
Gambar 4.2 Video Challenge	85
Gambar 4.3 Promo Diskon 20%.....	86

Gambar 4.4 KOL Gofar Hilman	86
Gambar 4.5 KOL Gofar Hilman	87
Gambar 4.6 KOL Tiara Andini	87
Gambar 4.7 KOL Tiara Andini	88
Gambar 4.8 Hanging Alley	88
Gambar 4.9 Wall Panel	89
Gambar 4.10 Karta Ads	89
Gambar 4.11 Wobbler	90
Gambar 4.12 Poster	90
Gambar 4.13 Merchandise	91
Gambar 4.14 CSR	92
Gambar 4.15 Sponsorship	92
Gambar 4.16 Instagram Ads CSR	93
Gambar 4.17 Instagram Ads Video Kreatif	93
Gambar 4.18 Instagram Ads Promo Discount	94
Gambar 4.19 Youtube Ads	94
Gambar 4.20 Website Teh Gelas	95
Gambar 4.21 Portal Berita Detik.com	95
Gambar 2.1 Model AISAS	10
Gambar 3.1 Pertumbuhan selama covid-19	39
Gambar 3.1 Logo Orang Tua	41
Gambar 3.2 Logo Formula	44
Gambar 3.2 Logo Tango	45
Gambar 3.4 Logo Teh Gelas	46
Gambar 3.5 Logo MintZ	47
Gambar 3.1 Logo Teh Gelas	49
Gambar 3.2 Teh Gelas Original&Green Tea	50
Gambar 3.3 Teh Gelas Big Teh Apel dan Markisa	51
Gambar 3.4 Teh Gelas Bottle original	51
Gambar 3.5 Teh Gelas Bottle Less Sugar	52
Gambar 3.6 Teh Gelas Bottle Coolabs	53
Gambar 3.7 Tvc Teh Gelas 2019	57

Gambar 3.8 Tvc Teh Gelas 2020.....	57
Gambar 3.9 Sales Promotion Teh Gelas	58
Gambar 4.1 Sales Personal Selling Teh Gelas	59
Gambar 4.2 Instagram Teh Gelas	60
Gambar 4.3 Facebook Teh Gelas.....	60
Gambar 4.4 Twitter Teh Gelas	61
Gambar 4.5 Youtube Teh Gelas	61
Gambar 4.6 Logo Teh Botol Sosro	62
Gambar 4.7 Varian Rasa Teh Botol Sosro.....	63
Gambar 4.8 Tvc Teh Botol Sosro 2018	66
Gambar 4.9 Sales Promotion Teh Botol Sosro	66
Gambar 5.2 Facebook Teh Botol Sosro.....	67
Gambar 5.1 Instagram Teh Botol Sosro	67
Gambar 4.1 Sales Promotion	85
Gambar 4.2 Video Challenge	85
Gambar 4.3 Promo Diskon 20%	86
Gambar 4.4 KOL Gofar Hilman	86
Gambar 4.5 KOL Gofar Hilman	87
Gambar 4.6 KOL Tiara Andini	87
Gambar 4.7 KOL Tiara Andini	88
Gambar 4.8 Hanging Alley	88
Gambar 4.9 Wall Panel	89
Gambar 4.10 Karta Ads.....	89
Gambar 4.11 Wobbler	90
Gambar 4.12 Poster	90
Gambar 4.13 Merchandise.....	91
Gambar 4.14 CSR	92
Gambar 4.15 Sponsorship	92
Gambar 4.16 Instagram Ads CSR.....	93
Gambar 4.17 Instagram Ads Video Kreatif	93
Gambar 4.18 Instagram Ads Promo Discount	94
Gambar 4.19 Youtube Ads	94

Gambar 4.20 Website Teh Gelas	95
Gambar 4.21 Portal Berita Detik.com	95

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Top Brand Awards	4
Tabel 3.1 Analisis SWOT	68
Table 4.1 Elemen Media Kampanye	73
Table 4.2 Big Idea	76
Tabel 4.1 Storyboard	83
<i>Tabel 4.4 Media Alocation Budget</i>	96
<i>Tabel 4.5 Media Schedule</i>	97