

TUGAS KARYA AKHIR

**PERANCANGAN KAMPANYE #TuangkanKurniaDihidupmu
SIRUP KURNIA PADA TAHUN 2020**



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Ahli Madya
(A.Md) Diploma III (D3) Program Studi Periklanan

Oleh :

Aji Cardina Ambardini

17410059

PROGRAM STUDI PERIKLANAN

JURUSAN PENERBITAN

POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF

2020

Menyetujui,

Pembimbing 1

Pembimbing 2

.....

Dr. Tipri Rose Kartika., MM
NIP. 197606112009122002

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

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan

Ketua Program Studi Periklanan

Suratni, S.S.,M.Hum
NIP. 19831024009122002

Rizky Kertanegara, S.S M.Si
NIP.1983011520140410

**PERANCANGAN KAMPANYE #TUANGKAN KURNIA
DIHIDUPMU SIRUP KURNIA TAHUN 2020**

Oleh :
Aji Cardina Ambardini
17410059

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

Disahkan oleh,
Ketua Penguji

Drs. Sudrajat., MM
NIP. 196012221982031003

Pembimbing I

Dr. Tipri Rose Kartika., MM
NIDN. 197606112009122002

Anggota Penguji

Endah Fantini, S.T., M.Ikom
NIDN. 0320067804

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aji Cardina Ambardini

NIM : 17410059

Angkatan : 10

Program Studi : Periklanan

Tahun Akademi : 2019/2020

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya berjudul :

**“PERANCANGAN KAMPANYE “TUANGKAN KURNIA DIHIDUPMU”
UNTUK MENINGKATKAN PREFENSI MEREK SIRUP KURNIA PADA
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 sebenar-
benarnya.

Jakarta, 2020

Yang menyatakan,

Materai 6000 Tanda tangan

Aji Cardina Ambardini

17410059

PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aji Cardina Ambardini

NIM : 17410059

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 (Nonexclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **PERANCANGAN KAMPANYE “TUANGKAN KURNIA DIHIDUPMU” UNTUK MENINGKATKAN PREFENSI MEREK SIRUP KURNIA 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 Selasa 04 Agustus 2020

Yang menyatakan,

Materai 6000 Tanda tangan

Aji Cardina Ambrdini

17410059

ABSTRACT

Syrup Kurnia is PT. Kurnia Aneka Gemilang was founded in 1969, under the name UD. Kurnia. This company runs a business that is engaged in the production of sweet syrup with a factory location in the Special Region of Aceh. Kurnia syrup is a syrup that uses raspberries as a beverage ingredient. In this way you can serve a fresh drink with a distinctive raspberry aroma. This fruit also contains vitamin C and antioxidants such as phenols and anthocyanins. The content of vitamin C and magnesium in raspberries in addition to increasing body immunity can also increase fertility in men and women.

In this final project, the author uses descriptive method with secondary data collection technique. This is done to determine the promotional activities that have been carried out to complement the data, see the situation of the product in the market and get ideas in determining.

The author uses AISAS elements in the campaign with “Tuangkan Kurnia Dihidup mu” which is carried out 3 months from September to December which is effective in 2020, including: Advertising, Sales Promotion, Digital Marketing, Public Relations and Word of Mouth (Key Opinion Leader) with the theme Tuangkan Kurnia Dihidup mu with the hope that Kurnia Syrup is the most important part and is always there for any activity, whoever and whenever even must be blocked by distance.

Keywords: Campaign, Integrated Marketing Communication, Syrup, Kurnia, Tuangkan Kurnia Dihidup mu.

ABSTRAK

Sirup Kurnia merupakan PT. Kurnia Aneka Gemilang berdiri sejak tahun 1969, dengan nama UD. Kurnia. Perusahaan ini menjalankan usaha yang bergerak dibidang produksi sirup manis dengan lokasi pabrik di Daerah Istimewa Aceh. Sirup Kurnia merupakan salah satu sirup yang memanfaatkan buah raspberry sebagai bahan minuman. Dengan cara ini dapat disajikan minuman segar dengan aroma khas raspberry. Buah ini juga mengandung vitamin C dan zat antioksidan seperti fenol dan anthocyanin. Kandungan vitamin C dan magnesium dalam raspberry selain untuk meningkatkan imunitas tubuh juga dapat meningkatkan kesuburan pada pria dan wanita.

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, melihat situasi produk di pasar dan mendapatkan ide dalam menentukan.

Penulis menggunakan elemen-elemen AISAS dalam kampanye dengan Tuangkan Kurnia Dihidup mu yang dilakukan 3 bulan dari bulan September – Desember yang efektif pada tahun 2020, antara lain : Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Digital, Hubungan Masyarakat dan Word of Mouth (Key Opnion Leader) dengan mengangkat tema Tuangkan Kurnia Dihidup mu dengan harapan Sirup Kurnia menjadi bagian terpenting dan selalu ada untuk kegiatan apapun, siapapun dan kapan pun meski harus terhalang oleh jarak.

Kata Kunci : Kampanye, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Sirup, Kurnia, Tuangkan Kurnia Di hidup mu.

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 “Tuangkan Kurnia Dihidupmu” Sirup Kurnia 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. Dr. Purnomo Ananto M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Drs. Benget Simamora M.M., Wakil Direktur I Bidang Akademik dan Kerjasama.
3. Drs. Nasrudin, MAP., Wakil Direktur II Bidang Umum dan Keuangan.
4. Dayu Sri Herti, S.Pd., M.Sn., Wakil Direktur III Bidang Kemahasiswaan
5. Suratni, S.S., M.Hum., Ketua Jurusan Periklanan.
6. Nova Darmanto, S.Sos., M.Si Sekretaris Jurusan Periklanan.
7. Rizky Kertanegara, S.S., M.Si Koordinator Program Studi Periklanan.

8. Dr. Tipri Rose Kartika., MM Dosen Pembimbing 1
9. Zaenab, S.S., M.Si Dosen Pembimbing II
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. Kedua orang tua yang udah menyalurkan doa dan dana selama pembuatan Tugas Karya Akhir
13. Teman teman seperbimbingan penulis dan materi yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam penyusunan Tugas Karya Akhir.
14. Widyastuti Puspitasari, Shenda Agustiana ,Utami Ayuningtyas, Ayu Suci Lestari, Martin Ajeng larasati, Kevin Renaldi ,Seva Rizky Aulia, dan diri sendiri sebagai sahabat yang sangat penulis banggakan.
15. Seluruh sahabat dan teman – teman periklanan yang telah memberikan semangat, motivasi dan membantu penulis dalam melaksanakan Tugas Karya Akhir ini
16. Teman-teman dikontak whatsapp dan instagram yang sudah menyemangati

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. 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, Agustus 2020

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	v
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penulisan Tugas Karya Akhir.....	6
1.5 Manfaat Perancangan	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Pengertian Kampanye	9
2.1.1 Fungsi Kampanye	9

2.1.2	Tujuan Kampanye	10
2.1.3	Jenis Kampanye	10
2.1.4	Media Kampanye	13
2.2	Strategi AISAS.....	13
2.3	Media Periklanan	15
2.3.1	Jenis media Iklan	15
2.3.2	Definisi Perencanaan Media	17
2.3.3	Tujuan Media.....	18
2.3.4	Karakteristik Media.....	19
2.4	Jenis-jenis Penjadwalan Iklan	21
2.5	Metode Anggaran Media	22
2.6	Kreativitas Periklanan.....	24
2.6.1	Definisi Kreativitas	24
2.6.2	Proses Kreatif.....	24
2.6.3	Piramida Iklan.....	26
2.6.4	Definisi Creative Brief	27
2.7	Merek (Brand).....	29
2.7.1	Definisi Merek (Brand).....	29
2.7.2	Manfaat Merek (Brand)	30
2.7.3	Ekuitas Merek (Brand Equity).....	30
2.7.4	Kesadaran Merek (Brand Awareness).....	31
2.8	Teori IMC	35
2.8.1	Definisi Integreted Marketing Communication.....	35
2.8.2	Langkah-langkah proses perencanaan IMC	36

BAB III WAWASAN DATA	38
3.1 Situasi Eksternal dan Internal	38
3.1.1 Analisa Internal.....	40
3.1.2 Analisa Eksternal	40
3.2 Profil Produk/Jasa	43
3.2.1 Profil Perusahaan	43
3.2.2 Sejarah Perusahaan	44
3.2.3 Struktur Organisasi	45
3.2.4 Penghargaan PT. Kurnia Aneka Gemilang	45
3.2.5 Profil Produk	46
3.2.6 Segmentasi Targeting Positioning	53
3.2.7 Unique Selling Propositioning	54
3.3 Wawasan Pelanggan	54
3.3.1 Deskripsi Responden	55
3.3.2 Analisis Deskriptif Presentase	56
3.4 Analisa Kompetitor.....	60
3.4.1 Profil Perusahaan Kompetitor	60
3.4.2 Sejarah Perusahaan.....	60
3.4.3 Visi Misi Perusahaan.....	62
3.4.4 Profil Produk	63
3.4.5 Segmentasi Targeting Positioning.....	75
3.4.6 Unique Selling Propositioning.....	76
3.5 Analisa S.W.O.T	77
BAB VI KONSEP PERANCANGAN	80

4.1	Nama Kampanye	80
4.2	Tujuan Kampanye	80
4.3	Target Audiens	81
4.4	Elemen Media Kampanye (AISAS)	82
4.5	Konsep Kreatif	90
4.6	Visualisasi Konsep	92
4.7	Media Timeline	103
4.8	Media Budgeting	104
BAB V	PENUTUP	107
5.1	Kesimpulan dan Saran	107
5.1.1	Kesimpulan.....	113
5.2.1	Saran	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market Share Sirup Di Indonesia	5
Gambar 2.1 Gambar AISAS	13
Gambar 2.2 Piramida Iklan	26
Gambar 2.3 IMC	35
Gambar 2.4 IMC	36
Gambar 3.1 Jumlah Terpapar Covid-19	39
Gambar 3.2 Struktur Organisasi	45
Gambar 3.3 Penghargaan Superbrands	46
Gambar 3.4 Logo Sirup Kurnia	46
Gambar 3.5 Poster BTL Poster Event	49
Gambar 3.6 Poster BTL Challenge	50
Gambar 3.7 Public Relation	50
Gambar 3.8 Website Sirup Kurnia	51
Gambar 3.9 Akun Instagram Sirup Kurnia	51
Gambar 3.10 Akun Facebook Sirup Kurnia	52
Gambar 3.11 Akun Youtube Sirup Kurnia	53
Gambar 3.12 Diagram Kuesioner	56
Gambar 3.13 Diagram Frekuensi Responden	57
Gambar 3.14 Diagram Sirup Yang Selalu Dibeli Responden	57
Gambar 3.15 Diagram Alasan Membeli Produk Tersebut	58
Gambar 3.16 Diagram Mengetahui Produk Sirup Kurnia	58
Gambar 3.17 Diagram Dimana Mengetahui Sirup Kurnia	59
Gambar 3.18 Diagram Pernah Membeli Sirup Kurnia	59
Gambar 3.19 Diagram Membeli Lagi	60

Gambar 3.20 Kegiatan Eveny Yang Disukai	60
Gambar 3.21 Logo Kompetitor	63
Gambar 3.22 Iklan Kompetitor.....	70
Gambar 3.23 Akun Instagram Kompetitor.....	73
Gambar 3.24 Akun Facebook Kompetitor	74
Gambar 3.25 Website Kompetitor.....	74
Gambar 3.26 Akun Youtube Kompetitor.....	75
Gambar 4.1 Wobbler.....	94
Gambar 4.2 Merchandise	95
Gambar 4.3 Ambient.....	95
Gambar 4.4 Mockup Facebook Bersponsor	96
Gambar 4.5 Mockup Instagram Bersponsor	97
Gambar 4.6 Mockup Feed Instagram.....	98
Gambar 4.7 Mockup Youtbe	99
Gambar 4.8 Promosi Silang.....	99
Gambar 4.9 Game	100
Gambar 4.10 Kontes Foto	100
Gambar 4.11 Instagram Live	101
Gambar 4.12 CSR Tebus Murah	101
Gambar 4.13 Event Instagram Zoom.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Komposisi Sirup Kurnia	49
Tabel 3.2 Komposisi Kompetitor	68
Tabel 3.3 Analisa S.W.O.T	78
Tabel 4.1 Elemen Media Kampanya AISAS.....	83
Tabel 4.2 AISAS.....	83
Tabel 4.3 Story Board TVC	93
Tabel 4.4 Media Timelien	103
Tabel 4.5 Buying TVC.....	104
Tabel 4.6 Wobbler	105
Tabel 4.7 Merchandise	106
Tabel 4.8 WOM	107
Tabel 4.9 Digital Ads	108
Tabel 4.10 Ambient	109
Tabel 4.11 Sales Promotion.....	110
Tabel 4.12 Allocation Budget.....	112