

**PERANCANGAN KAMPANYE MORE ENERGY MORE
ACTIVE INDOMILK UHT GOOD TO GO TAHUN 2020**

TUGAS AKHIR

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

Oleh

Ahmad Rivai

NIM: 17410002



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

PERANCANGAN KAMPANYE “MORE ENERGY MORE ACTIVE” INDOMILK UHT GOOD TO GO TAHUN 2020

Oleh
AHMAD RIVAI
NIM: 17410002

Tugas akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditanda tangani di Jakarta, Senin 3 Agustus 2020.

Menyetujui,

Pembimbing I,



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

Pembimbing II



Hawa Asma ul Husna, S.Pd., M.Hum
NIP. 199110242019032027

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan,

Koordinator Prodi Periklanan,



Suratni, SS., M.Hum.
NIP. 198301152014041001

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

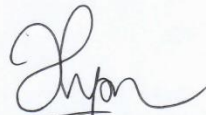
**PERANCANGAN KAMPANYE "MORE ENERGY MORE ACTIVE"
INDOMILK GOOD TO GO TAHUN 2020**

Oleh
NAMA : Ahmad Rivai
NIM : 17410002

Tugas Karya Akhir ini telah dipertanggungjawabkan
di hadapan Tim Penguji pada
Rabu, 05 Agustus 2020

Menyetujui,

Ketua Penguji



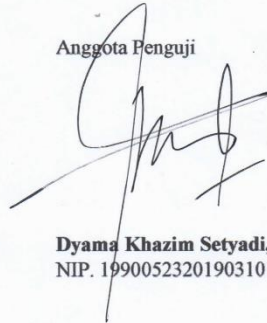
Dr. Tipri Rose Kartika., MM
NIP. 197606112009122002

Pembimbing II



Hawa Asma ul Husna, S.Pd., M.Hum
NIP. 199110242019032027

Anggota Penguji



Dyama Khazim Setyadi, S.E., M.I.Kom
NIP. 199005232019031012

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Rivai
NIM : 17410002
Angkatan : 10
Tahun Akademik : 2019/2020

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:
**PERANCANGAN KAMPANYE MORE ENERGY MORE ACTIVE
INDOMILK UHT GOOD TO GO TAHUN 2020** adalah asli, belum pernah
dibuat oleh pihak lain, semua data dan sumber telah dicantumkan sesuai
ketentuan akademis.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini,
makan 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,



Ahmad Rivai
NIM: 17410002

**SURAT PERNYATAAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Nama : Ahmad Rivai
NIM : 17410002
Angkatan : 10
Tahun Akademik : 2019/2020

Demi 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 MORE ENERGY MORE ACTIVE
INDOMILK UHT GOOD TO GO TAHUN 2020**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeti 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, 30 Juli 2020

Yang menyatakan,


NIM: 17410002

ABSTRAK

Pada penyusunan tugas akhir ini penulis mengajukan judul “Perancangan Kampanye More Energy More Active Indomilk GOOD TO GO Tahun 2020”, saat ini susu Indomilk UHT GOOD TO GO sudah banyak di ketahui oleh banyak masyarakat namun belum menjadi susu UHT pilihan pertama dalam pembelian susu RDT (*Ready To Drink*), dimasa pademi Covid-19 seperti sekarang ini, Indomilk memiliki tugas baru untuk membangun empati konsumen di masa sulit Covid-19.

Adapun dalam penyusunan tugas akhir ini penulis, menggunakan metode penelitian dan mengambil data dari sumber bacaan dari artikel berita serta data lain yang mendukung, berdasarkan data yang di peroleh penulis mengajukan rangkaian aktivitas perancangan kampanye dengan tema “*More Energy More Active*” selama periode tahun 2020. Kampanye ini bertujuan agar susu UHT Indomilk GOOD TO GO mendapat perhatian dari konsumen dan menjadi pilihan utama dalam kategori produk susu kemasan siap minum.

Kata Kunci: *Kampanye, Indomilk UHT, GOOD TO GO, Covid-19, Ready To Drink*

ABSTRACT

In the preparation of this final project, the writer proposes the title "Designing Campaign More Energy More Active Indomilk GOOD TO GO in 2020", currently the fraction of UHT Indomilk GOOD TO GO are widely known by many people but have not become the first choice UHT milk in the purchase of RDT (Ready To Drink) milk , in the current Covid-19 epidemic, Indomilk has a new task to build consumer empathy in the difficult times of Covid-19.

As for the preparation of this thesis the author uses the research method and retrieves data from reading sources from news articles and other supporting data, based on the data obtained by the author, proposes a series of campaign design activities with the theme "More Energy More Active" during the 2020 period. Campaign This aims to get the Indomilk GOOD TO GO to get the attention of consumers and become the first choice in the category of ready-to-drink packaged milk products.

Keywords: Kampanye, Indomilk UHT, GOOD TO GO, Covid-19, Ready To Drink

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 orangtua 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* Indomilk Good To Go yang dipegang oleh PT INDOLAKTO. 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 Indomilk Good To Go tahun di 2020 untuk meningkatkan brand awareness, 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, kakak 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,M.Si Koordinator Program Studi Periklanan.
9. Rizky Kertanegara, S.S., M.Si., dan Hawa Asma ul Husna, S.Pd., M.Hum. 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 GLITZMEDIA.CO 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 kontrakan yang telah berjuang bersama-sama selama tiga tahun Rifqi Senatria, Ade Saefulloh Fatah , M. Difa Afrizalfathin dan Wahyuda Nuriawan
15. Teman-teman, 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 PT INDOMILK 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.

12 Agustus 2020

Penyusun,

Ahmad Rivai

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Rumusan Penulisan Tugas Karya Akhir	9
1.4 Tujuan Penulisan Tugas Karya Akhir	9
1.5 Manfaat Penulisan Tugas Karya Akhir	9
1.6 Teknik Pengumpulan Data.....	10
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	13
2.1 Kampanye	13
2.1.1 Definisi Kampanye	13
2.1.2 Fungsi Kampanye	13
2.1.3 Tujuan Kampanye	14
2.1.4 Tahap tahap Kampanye	14
2.2 AISAS	15
2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu	17
2.3.1 <i>Advertising</i>	17
2.3.2 <i>Direct Marketing</i>	18
2.3.3 <i>Sales Promotion</i>	18
2.3.4 <i>Public Relation</i>	19
2.3.5 <i>Personal Selling</i>	19

2.3.6	<i>Digital Marketing</i>	20
2.4	Media Periklanan	20
2.4.1	Definisi Periklanan	20
2.4.2	Fungsi Periklanan	21
2.4.3	Tujuan Periklanan	22
2.4.4	Definisi Media Periklanan	23
2.4.5	Fungsi Media	23
2.4.6	Tujuan Perencanaan Media	23
2.4.7	Jenis-Jenis Media Periklanan	24
2.4.8	Pemilihan Media Periklanan	26
2.4.9	Metode Anggaran Data	26
2.5	Proses Kreatif	27
2.6	Citra Merek	28
2.6.1	Definisi Citra Merek	28
2.6.2	Faktor Pembentukan Citra Merek	29
2.6.3	Manfaat Citra Merek	29
BAB III WAWASAN DATA		32
3.1	Kondisi Eksternal	32
3.1.1	Faktor Sosial	32
3.1.2	Faktor Legal	32
3.1.3	Faktor Ekonomi	33
3.1.4	Faktor Politik	34
3.1.5	Faktor Teknologi	34
3.2	Kondisi Internal	34
3.3	Profil Produk	37
3.3.1	Profil Perusahaan	37
3.3.2	Visi,Misi dan Nilai Perusahaan	40
3.3.3	Logo Produk	41
3.3.4	Jenis Produk	41
3.4	Spesifikasi Produk	47
3.4.1	<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	48
3.4.2	Unique Selling Proposition	49

3.5	Bauran pemasaran	50
3.5.1	<i>Product</i> (Produk)	50
3.5.2	<i>Price</i> (harga)	50
3.5.3	<i>Place</i> (distribusi)	51
3.5.4	<i>Promotion</i> (Promosi)	51
3.6	Wawasan Pelanggan.....	55
3.7	Analisis Kompetitor	56
3.7.1	<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	57
3.8	Kondisi Pasar	58
3.9	Analisis SWOT	59
3.10	Permasalahan dan Solusi.....	60
BAB IV KONSEP PERANCANGAN		61
4.1	Nama Kampanye	61
4.2	Tujuan Kampanye.....	61
4.3	Target Audiens.....	62
4.4	Elemen Media Kampanye.....	63
4.5	Konsep Kreatif.....	66
4.5.1	Aktivitas Periklanan	68
4.5.2	Anggaran Biaya.....	76
4.6	Visualisasi Konsep	76
4.7	Media Allocation Budget	95
4.5	Media Schedule.....	96
BAB V PENUTUP		98
5.1	Kesimpulan	99
5.2	Saran.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi pertumbuhan produksi SSDN & pasar susu Indonesia (2010 – 2020).....	2
Gambar 2.1 Model AISAS.....	15
Gambar 3.1 Perubahan Konsumsi Masyarakat Indonesia.....	35
Gambar 3.2 Penurunan Ekonomi/PDB per Kuartal	36
Gambar 2.3 Logo Perusahaan PT.INDOLAKTO.Tbk	40
Gambar 3.4 Logo Indomilk	41
Gambar 3.5 Indomilk Full Cream.....	42
Gambar 3.6 Indomilk Kids	43
Gambar 3.7 Indomilk varian rasa	44
Gambar 3.8 Indomilk Good To Go	45
Gambar 3.9 Susu kental manis Indomilk	46
Gambar 3.10 Susu Cair Steril Indomilk	47
Gambar 3.11 Indomilk Good To Go	47
Gambar 3.12 Website Indomilk Tbk.....	51
Gambar 3.13 Twitter Indomilk.....	52
Gambar 3.14 Facebook Indomilk	52
Gambar 3.15 Instagram Good To Go	52
Gambar 3.16 Website Asian Para Games.....	53
Gambar 3.17 Website Java Jazz Festival.....	53
Gambar 3.18 Give away Indomilk.....	54
Gambar 3.19 Talkshow Indomilk.....	54
Gambar 3.20 Peningkatan online shopping saat Covid-19	56
Gambar 4.1 Key Visual	67
Gambar 4.2 Trans Ad	80
Gambar 4.3 Karta Ad	80
Gambar 4.4 Ambience Lift.....	81
Gambar 4.5 Poster	81
Gambar 4.6 Chain flag	82
Gambar 4.7 Woobler	82

Gambar 4.8 X Banner.....	83
Gambar 4.9 Merchandise	84
Gambar 4.10 Facebook Ads	85
Gambar 4.11 Instagram Ads	85
Gambar 4.12 Youtube Ads	86
Gambar 4.13 Detik.com Ads	86
Gambar 4.14 Poster Show your skill	88
Gambar 4.15 Go17an.....	88
Gambar 4.16 Poster Buy 1 Free 1.....	89
Gambar 4.17 Poster kamu Tim Mana ?.....	89
Gambar 4.18 Poster Active with Good To Go	90
Gambar 4.19 Poster Bagi bagi Hapi	90
Gambar 4.20 Poster Sepuasnya online shopping	91
Gambar 4.21 Poster Workout From Home	91
Gambar 4.22 Poster Pahlawan dari rumah.....	92
Gambar 4.23 Poster Hari Susu Nasional	92
Gambar 4.24 KOL Jonathan Christie.....	93
Gambar 4.25 KOL Anthony Ginting	93
Gambar 4.26 KOL Arief Muhammad	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share dan Market size 2019	4
Tabel 1.2 TOP BRAND AWARD	6
Tabel 3.1 Harga Produk	50
Tabel 3.2 Market Share dan Market share susu UHT	58
Tabel 3.3 SWOT Produk	59
Tabel 4.1 Big Idea.....	66
Tabel 4.2 Storyboard	77
Tabel 4.3 Adlips.....	87
Tabel 4.4 Media Allocation Budget	95
Tabel 4.5 Media Schedule.....	96