

**PERANCANGAN KAMPANYE “NORMAL WITH WONDERFULL
EMINA LIPCREAMATTE TAHUN 2020**

TUGAS AKHIR

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

Oleh

Nama : Widyastuti Puspitasari

NIM : 17410050



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

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Pratiwi Kusumawardhani, M.Ds
NIP. 198512082014042002

Rr DinarSoelistyowati,S.Sos.,MM.,M.I.Kom
NIDN 0323127

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan

Ketua Program Studi Periklanan

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

Rizky Kertanegara, S.S M.Si
NIP.19830115201404100

**PERANCANGAN KAMPANYE “NORMAL WITH WONDERFULL” EMINA
LIPCREAMATTE TAHUN 2020**

Oleh
Widyastuti Puspitasari
17410050

Tugas Akhir ini telah dipertanggung jawabkan
di hadapan Tim Penguji pada
Senin, 10 Agustus 2020.

Disahkan oleh,
Ketua Penguji

Aninditia Budi Astuti, SE., MM
NIP. 198103052008122001

Pembimbing 1

Anggota Penguji

Pratiwi Kusumowardhani, M.Ds

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

NIP. 198512082014042002

NIP. 199110242019032027

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widyastuti Puspitasari

NIM : 17410050

Angkatan : 10

Program Studi : Periklanan

Tahun Akademik : 2019/2020

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

Perencanaan Kampanye “Normal With Wonderfull” Emina lip crematte 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, 10 Agustus 2020

Yang menyatakan,

Materai 6000

Tanda tangan

Widyastuti Puspitasari

17410050

PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widyastuti Puspitasari

NIM : 17410050

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: **PERENCANAAN KAMPANYE “Normal With WonderFull” 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

Yang menyatakan,

Materai

6000

Tanda

tangan

Widyastuti Puspitasari

17410050

ABSTRAC

Emina is the latest brand from PT. Paragon Technology & Innovation. Emina is also the sister of Wardah and Make Over products that existed before Emina, in contrast to Wardah and Make Over, Emina itself has her own identity, consisting of one of the Make Up Brands specifically for teenagers, which can be seen from Emina's bright pink packaging. In addition to packaging, Emina also has a teenage product, seen from the color chosen by Emina which is Nude (Soft Pink) so that it looks sweet and looks young to its users. In addition to her identity for teenagers, Emina is also packed very well for the skin of Indonesian women.

In this Final Project, the author uses descriptive methods with secondary data collection techniques. This is done to find out the promotional activities that have been carried out, complete the data, see the products in the market and get ideas in determining.

The author uses AISAS on a campaign with Emina Normal With Extraordinary conducted 3 months starting September-November which is effective in 2020, including: advertising, sales promotion, digital marketing, public relations, and word of mouth (Key Opinion Leader) with raised the theme Normal With Wonderful which provides information and invites people to prefer Emina products.

Keywords: Campaign, Integrated Marketing Communication, Cosmetics, Normal Emina With Great.

ABSTRAK

Emina merupakan brand terbaru keluaran dari PT. Paragon Technology & Innovation. Emina juga merupakan adik dari produk Wardah dan Make Over yang sudah ada sebelum Emina, berbeda dengan Wardah dan Make Over, Emina sendiri mempunyai identitas nya sendiri, yakni merupakan salah satu *Brand Make Up* khusus untuk kalangan remaja, terlihat dari *packaging* yang Emina miliki terdapat nuansa berwarna *pink* cerah. Selain *packaging*, Emina juga memiliki produk yang bernuansa remaja, terlihat dari *shade color* yang dipilih Emina yang berwarna Nude (*Pink Soft*) sehingga terkesan manis dan terlihat muda bagi penggunanya. Selain identitasnya untuk kalangan remaja, Emina juga dikemas sangat baik untuk kulit wanita Indonesia.

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 unsur-unsur AISAS pada kampanye dengan Emina Normal With Wonderful yang dilakukan 3 bulan dari September-November yang efektif pada tahun 2020, antara lain: periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, dan *word of mouth (Key Opinion Leader)* dengan mengangkat tema Normal With Wonderful yang bertujuan memberi informasi dan mengundang orang untuk lebih memilih produk Emina.

Kata Kunci: Kampanye, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kosmetik, Emina Normal With Wonderful.

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 Strategi Kampanye “Normal With wonderful” Emina Lip creamatte Untuk Meningkatkan Preferensi Merek Emina Pada 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. Pratiwi Kusumowardhani, M.Ds Dosen Pembimbing 1
9. Rr Dinar Soelistyowati, S.Sos., MM., M.I.Kom 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 tercinta terkhusus Mamah yang telah memberi dukungan, semangat dan doa selama penulis mengerjakan Tugas Karya Akhir
13. Teman teman seperbimbingan penulis yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam penyusunan Tugas Karya Akhir.
14. Shenda Agustiana ,Setyawati, Ayu Suci Lestari, Martin Ajeng larasati, Aji Cardina Ambar dini ,Seva Rizky Aulia, Junita Pediawati, Rohayati dan Rizky Yuliandi 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 Rumah Rani, Chika, Nadhira, Nada, Farah, Tiara yang sudah senantiasa membantu penulis dalam mencari ide ide kreatif.

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,10 Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	v
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR i.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Perancangan	7
1.5 Manfaat Perancangan	7
1.6 Teknik Pengumpulan Data	8
1.6.1 Observasi	8
1.6.2 Studi Pusaka	8
1.7 Sistematika Penulisan	9

BAB II	KERANGKA PEMIKIRAN.....	10
2.1	Pengertian Kampanye	10
2.1.1	Fungsi Kampanye.....	10
2.1.2	Tujuan Kampanye	11
2.1.4	Jenis Kampanye.....	11
2.1.5	Media Kampanye	13
2.2	Strategi AISAS	14
2.3	Media Periklanan	16
2.3.1	Pengertian media Iklan	16
2.3.2	Jenis Media Iklan	16
2.3.3	Tujuan Media Iklan	21
2.4	Proses Kreatif	24
2.4.1	Definisi Creative	25
2.5	Citra Merek	26
2.5.1	Definisi Citra Merek	26
2.5.2	Tujuan Merek	27
2.5.3	Covid 19.	27
BAB III	WAWASAN DATA	30
3.1	Situasi Eksternal dan Internal	30
3.1.1	Analisa Internal	30
3.1.2	Analisa Eksternal	31

3.1.3	Situasi Makro Mikro	32
3.2	Profil Perusahaan	36
3.2.1	Sejarah Paragon	36
3.2.2	Visi, Misi dan Motto	38
3.2.3	Brand Paragon Indonesia	41
3.2.4	Perusahaan.....	42
3.3	Profil Produk	42
3.3.1	Filosofi Emina	42
3.3.2	Harga Produk	46
3.3.3	<i>Segmentasi Targeting Positioning</i>	46
3.3.4	USP	47
3.3.5	Promosi.....	48
3.4	Analisis pesaing	54
3.5.1	Profill Produk	54
3.5.2	Spesifik Produk	55
3.5.3	Harga Produk	57
3.5.4	Promosi.....	58
3.5	Wawasan Pelanggan	65
3.6	Analisa Swot	66
BAB VI	KONSEP PERANCANGAN	68
4.1	Nama Kampanye	68
4.2	Tujuan Kampanye	68

4.3	Target Audiens	69
4.4	Elemen Media Kampanye (AISAS)	71
4.5	Konsep Kreatif	79
4.6	Visualisasi Konsep	82
4.7	Media Timeline	99
4.8	Media Budgeting	100
BAB V	PENUTUP	106
5.1	Simpulan	106
5.2	Saran	107
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN.....		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan AISAS	16
Gambar 2.2 Total Pengeluaran Iklan	29
Gambar 3.1 Wardah Kosmetik	42
Gambar 3.2 Makeover	43
Gambar 3.3 Produk Emina	44
Gambar 3.4 Produk Hair Care	44
Gambar 3.5 IX Produk	45
Gambar 3.6 logo paragon	46
Gambar 3.7 Event Emina	50
Gambar 3.8 Shade Creamatte	54
Gambar 3.9 Talkshow Emina	55
Gambar 3.10 Beauty Class	55
Gambar 3.11 Instagram Emina	57
Gambar 3.12 Twitter Emina	58
Gambar 3.13 Facebook emina	58
Gambar 3.14 Website emina	59
Gambar 3.15 Youtube emina	60
Gambar 3.16 Vlogger emina	60
Gambar 3.17 Special Promo.....	61
Gambar 3.18 Special Promo	62
Gambar 3.19 Giveaway	62
Gambar 3.20 Playdate	63
Gambar 3.21 Give away	63
Gambar 3.22 Varian warna sari ayu	65
Gambar 3.23 Majalah 1	67
Gambar 3.24 Majalah 2	67
Gambar 3.25 Website sari ayu	68
Gambar 3.26 Website sari ayu	68
Gambar 3.27 Instagram sari ayu	70
Gambar 3.28 Facebook	71
Gambar 3.29 Youtube sari ayu	72
Gambar 3.30 Twitter sari ayu	73
Gambar 3.30 Promo agustus	73
Gambar 3.31 Special Promo	73

Gambar 3.32 Challenge	74
Gambar 3.33 Makeup Challenge	74
Gambar 3.34 Desain Packaging PR Package	74
Gambar 3.35 Launching produk.....	75
Gambar 4.1 Desain Poster	102
Gambar 4.2 Wobbler	103
Gambar 4.3 Tutorial Ombre	104
Gambar 4.4 Promo shopee	105
Gambar 4.5 Best Oktober	106
Gambar 4.6 Promo Best deals	107
Gambar 4.7 Review Challenge	108
Gambar 4.8 Review Challenge	108
Gambar 4.9 Virtual	108
Gambar 4.10 Virtual	108
Gambar 4.11 Shopee Live	109
Gambar 4.12 Instagram Sale	110
Gambar 4.13 Ngovi (Ngobrol Virtual).....	111
Gambar 4.14 CSR Emina	112
Gambar 4.15 Live Instagram Titan tiara	113
Gambar 4.16 Twitter	113
Gambar 4.17 Twitter	113
Gambar 4.18 Facebook	114
Gambar 4.19 Youtube	115
Gambar 4.20 Youtube	115
Gambar 4.21 Ads In web	116
Gambar 4.22 Ads In web	116
Gambar 4.23 Sms blast	117

DAFTAR TABLE

Table 1.1 Data Perusahaan Kosmetik	5
Table 1.2 <i>Market share,market size</i> Kategori Lipstik	6
Table 3.1 Varian Warna Lipstik	51
Table 3.2 Kandungan Produk	53
Table 3.3 Kandungan&Tekstur Pesaing.....	66
Table 3.4 Analisis SWOT	79
Table 4.1Segmentasi	82
Table 4.2 AISAS	84
Table 4.3 Radio	97
Table 4.5 TVC	101
Table 4.6 Media Timeline	118
Table 4.7 Allocation Budget	119
Table 4.8Media TVC.....	120
Table 4.9 Media Buying TVC	120
Table4.10 Radio Emina	121
Table 4.11 Production Radio	121
Table 4.12 Digital.....	122
Table 4.13 Public Relation.....	122
Table 4.14 Direct Marketing	122
Table 4.15 Wobbler	123
Table 4.16KOL.....	123
Table 4.17 Sales Promotion	124
Table 4.18 Sales Promotion	124
Table 4.19Merchandise	125