

**PERANCANGAN KAMPANYE #SegalanyaAda LAZADA
TAHUN 2020**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh
gelar Diploma Ahli Madya (A.Md) Ilmu Komunikasi

Oleh

Wahyuda Nuriawan

17410044



PROGRAM STUDI PERIKLANAN

JURUSAN PENERBITAN

POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF JAKARTA

2020

**PERANCANGAN KAMPANYE #SegalanyaAda LAZADA
TAHUN 2020**

Oleh

WAHYUDA NURIAWAN

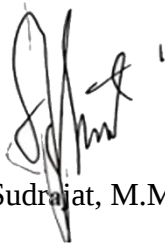
17410044

Tugas akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

Ditanda tangani di Jakarta, 30 Juli 2020

Menyetujui,

Pembimbing I,



Drs. Sudrajat, M.M.

NIP./NIDN. 1960122221982031003

Pembimbing II,



Omar Yusuf, S.E, M.M

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan,

Koordinator Prodi Periklanan

Suratni, S.S.,M.Hum.

M. Rizky Kertanegara, S.S., M.Si.

NIP. 198310242009122002

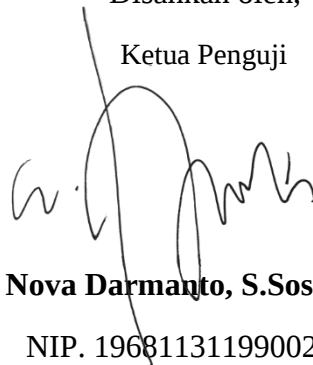
NIP.198301152014041001

**PERANCANGAN KAMPANYE #SegalanyaAda LAZADA
TAHUN 2020**

Oleh
Wahyuda Nuriawan
17410044

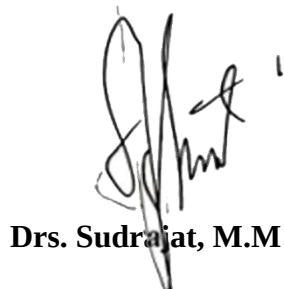
Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan
di hadapan Tim Penguji pada
30 Juli 2020

Disahkan oleh,
Ketua Penguji



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

Pembimbing 1



Drs. Sudrajat, M.M
NIP. 1960122221982031003

Anggota Penguji



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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wahyuda Nuriawan

NIM : 17410044

Angkatan : 10

Prograam Studi : Periklanan

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul “Perancangan Kampanye #SegalanyaAda Lazada 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, 30 Juli 2020

**Wahyuda Nuriawan
17410044**

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Wahyuda Nuriawan

NIM : 17410044

Angkatan : 10

Program Studi : Periklanan

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 #SegalanyaAda Lazada 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, 30 Juli 2020

**Wahyuda Nuriawan
17410044**

ABSTRACT

The purpose of writing this final project is to develop an effective marketing strategy for Lazada e-commerce in 2020 which aims to increase brand preference. Based on the analysis carried out, it can be concluded that Lazada is still not used as a choice by the community, so that the interest and attractiveness of buying at Lazada is still lacking. In this final project the authors collect data from the internet and a questionnaire to support correct and reliable data. Lazada ranks 4th in the market share in the past year. In this final project, the author aims to increase brand preference in 2020 and increase public interest in using Lazada as the e-commerce of choice, by creating campaigns related to Lazada products. The author named the campaign for 2020, Everything is in Lazada, which means that Lazada provides everything from toddlers to elderly parents.

Keywords: Lazada, brand preference, e-commerce.

ABSTRAK

Tujuan penulisan Tugas Akhir ini yaitu untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk *e-commerce* Lazada tahun 2020 yang bertujuan untuk meningkatkan *brand preference*. Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Lazada masih kurang dijadikan pilihan oleh masyarakat, sehingga minat dan daya tarik pembelian di Lazada masih kurang. Dalam Tugas Akhir ini penulis mengumpulkan data dari internet dan kuesioner guna mendukung data yang benar dan dapat dipercaya. Lazada menempati urutan ke-4 dalam *market share* satu tahun terakhir. Pada Tugas Akhir ini penulis bertujuan untuk meningkatkan *brand preference* tahun 2020 dan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan Lazada sebagai *e-commerce* pilihan utama, dengan cara membuat kampanye yang berkaitan dengan produk Lazada. Penulis memberi nama kampanye untuk tahun 2020 yaitu Segalanya Ada di Lazada, yang diartikan bahwa di Lazada tersedia semua kebutuhan mulai dari balita hingga orang tua lanjut usia.

Kata kunci: Lazada, *brand preference*, *e-commerce*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia yang telah Ia berikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Serta ucapan terima kasih kepada kedua orangtua, keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan 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. Pada kesempatan yang baik ini, izinkan penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan atau motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, khususnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, karunia serta kesehatan yang luar biasa kepada penulis.
2. Nabi Muhammad SAW yang memberikan pelajaran untuk menjadi tauladan yang baik kepada penulis.
3. Orang tua yang senantiasa selalu mendukung, memberikan doa, dan semangat yang tiada henti kepada penulis selama ini, sehingga penulis terus optimis untuk berusaha dan melakukan hal terbaik untuk orang tua dan untuk penulis sendiri.
4. Bapak Drs. Purnomo Ananto, MM., selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta beserta jajarannya.
5. Ibu Suratni, S.S., M.Hum., selaku Kepala Jurusan Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.
6. Bapak M. Rizky Kertanegara, M.Si selaku Kepala Jurusan Program Studi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.

7. Bapak Drs. Sudarajat, M.M. selaku pembimbing materi dalam penyusunan Tugas Karya Akhir.
8. Bapak Omar Yusuf, S.E, M.M. selaku pembimbing teknis dalam penyusunan Tugas Akhir.
9. Seluruh Dosen Polimedia khususnya Program Studi Periklanan yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam Ilmu Periklanan.
10. Teman-teman Keluarga Periklanan yang membuat cair suasana hati dan pikiran saat sedang suntuk mengerjakan Tugas Akhir.
11. Teman-teman yang pernah satu atap tinggal bersama dan sahabat-sahabat yang selalu menemani Batak, Pulloh, Sena, Pai, Bella, Koco.
12. Teman-teman dari masa sekolah SMK terutama, Manyuk, Pampam, Edi, Zaki, Sadam, Firman, Onta, Adan, Dimas, dan masih banyak lagi

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang ikut terlibat dan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir baik yang namanya disebutkan diatas maupun yang tidak disebutkan Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat sebagai sumber informasi maupun inspirasi bagi pembaca.

Jakarta, 30 Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

PERANCANGAN KAMPANYE #SegalanyaAda LAZADA TAHUN 2020.....	ii
PERANCANGAN KAMPANYE #SegalanyaAda LAZADA TAHUN 2020.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penulisan	13
1.5 Manfaat Penulisan	13
1.5.1 Manfaat Akademis	13
1.5.2 Manfaat Praktis	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	15
2.1 Kampanye.....	15
2.1.1 Definisi Kampanye	15
2.1.2 Fungsi Kampanye	16
2.1.3 Tujuan Kampanye	16
2.1.4 Jenis-Jenis Kampanye	17
2.1.5 Media Kampanye	18
2.2 Pemasaran.....	19
2.2.1 Fungsi Pemasaran	19
2.2.2 Tujuan Pemasaran	20

2.2.3	Bauran Pemasaran 7P.....	22
2.2.4	Strategi Pemasaran.....	23
2.3	Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	34
2.3.1	Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	38
2.3.2	Analisis Situasi.....	40
2.3.3	Metode Anggaran Promosi	41
2.4	Proses Kreatif	43
2.4.1	Definisi Kreativitas	43
2.4.2	Proses Kreatif	43
2.4.3	Definisi <i>Creative Brief</i>	44
2.5	Media Periklanan.....	46
2.5.1	Jenis – Jenis Media Periklanan	46
2.5.2	Perencanaan Media	47
2.5.3	Tujuan Media	48
2.5.4	Karakteristik Media.....	49
2.6	Citra Merk	55
2.6.1	Pengertian Merek	55
2.6.2	Pengertian Citra Merek	55
BAB III	WAWASAN DATA.....	57
3.1	Situasi Internal dan Eksternal.....	57
3.1.1	Situasi Internal	57
3.1.2	Situasi Eksternal.....	59
3.2	Profil Produk/Jasa.....	63
3.2.1	Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan	63
3.2.2	Profil Perusahaan	65
3.2.3	Visi dan Misi Lazada	66
3.2.4	Logo Lazada.....	66
3.2.5	Layanan Lazada	68
3.2.6	Upaya Lazada untuk Perlindungan Konsumen	70
3.2.7	Struktur Organisasi	74
3.2.8	Produk Lazada.....	75
3.2.9	Bauran Pemasaran.....	76
3.3	Wawasan Pelanggan.....	84
3.4	Analisis Kompetitor	85

3.4.1	Bauran Pemasaran Shopee	86
3.5	Analisis SWOT.....	92
3.6	Masalah dan Solusi.....	97
3.6.1	Masalah	97
3.6.2	Solusi.....	97
BAB IV	KONSEP PERANCANGAN	98
4.1	Nama Kampanye	98
4.2	Tujuan Kampanye	99
4.3	Target <i>Audience</i>	100
4.3.1	Segmenting.....	100
4.3.2	Targeting	100
4.3.3	Positioning	101
4.4	Elemen Media Kampanye	101
4.5	Konsep Kreatif.....	103
4.5.1	<i>Advertising</i> (Periklanan).....	106
4.5.2	Sales Promotion	107
4.5.3	Public Relation	107
4.5.4	Digital Marketing	108
4.6	Visualisasi Konsep	109
4.7	Media Timeline	119
4.7.1	Anggaran Promosi dan Periklanan.....	119
4.8	Media Schedule	121
BAB V	PENUTUP.....	122
5.1	Kesimpulan.....	122
5.2	Saran	123
DAFTAR PUSTAKA		124
LAMPIRAN.....		125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2017-2023	2
Gambar 1.2 E-Commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia	3
Gambar 1.3 Daftar Popularitas E-Commerce di Indonesia	6
Gambar 1.4 Tren Minat Belanja Online Produk Kesehatan pada masa Pandemi di Indonesia	8
Gambar 1.5 Top Brand Index 2 Tahun Terakhir	11
Gambar 2.1 Alur Penentuan Positioning.....	29
Gambar 3.1 e-commerce dengan pengunjung terbanyak Di Indonesia	64
Gambar 3.2 Logo Awal Lazada	68
Gambar 3.3 Logo Baru Lazada	68
Gambar 3.4 Struktur Organisasi Lazada Group	80
Gambar 3.5 Brand Populer di Lazada.....	85
Gambar 3.6 Sales Promosi Lazada tahun 2013	86
Gambar 3.7 Promosi Lazada melalui Google Adwords dan SEO	87
Gambar 3.8 Event Lazada Birthday Party 2016	87
Gambar 3.9 Roadshow Lazada 2017	87
Gambar 3.10 Youtube Ads 2019.....	88
Gambar 3.11 Brand Ambassador 2020	88
Gambar 3.12 Brand Ambassador 2020	88
Gambar 3.13 Instagram Lazada	89
Gambar 3.14 Website Lazada	89
Gambar 3.15 Facebook Lazada	90
Gambar 3.16 Twitter Lazada	90
Gambar 3.17 CSR LazadaForGood 2020	91
Gambar 3.18 Logo Shopee	96
Gambar 3.19 Shopee Public Relation	98
Gambar 3.20 Instagram Shopee	98
Gambar 3.21 Youtube Shopee	99

Gambar 4.1 Karta Ads	121
Gambar 4.2 Poster Event	122
Gambar 4.3 Merchandise	122
Gambar 4.4 Facebook Lazada	123
Gambar 4.5 Twitter Lazada	123
Gambar 4.6 Iklan Instagram Lazada	124
Gambar 4.7 Iklan Youtube Lazada	124
Gambar 4.8 Iklan di Detik.com	125
Gambar 4.9 Iklan di Liputan6.com	125
Gambar 4.10 Diskon Helm KYT	126
Gambar 4.11 Diskon LazMall	126
Gambar 4.12 Tebak Produk Give Away	127
Gambar 4.13 Tebak Harga TCL Give Away	127
Gambar 4.14 Diskon Power Bank Xiaomi	128
Gambar 4.15 Produk Review “Ngobrol Rekomen”	129
Gambar 4.16 Bazar Online “Segalanya Kamu Bisa”	129
Gambar 4.17 Flash Sale Donasi “Segalanya Di Bagi”	130
Gambar 4.18 Influencer Donasi Dazwin Nur	130

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Proses Pengembalian Dana	76
Tabel 3.2 Strength Produk	102
Tabel 3.3 Weakness Produk	104
Tabel 3.4 Opportunity produk	105
Tabel 3.5 Threat Produk	106
Tabel 4.1 Big Idea	114
Tabel 4.2 Storyboard	120
Tabel 4.3 Allocation Budget	132
Tabel 4.4 Media Schedule	133