

**PERANCANGAN KAMPANYE #SUPERMIFORSUPERYOU
SUPERMI TAHUN 2020**

TUGAS AKHIR

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

Oleh
TUTI MUTIASARI
NIM: 17410062



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

**PERANCANGAN KAMPANYE #SUPERMIFORSUPERYOU SUPERMI
TAHUN 2020**

Oleh
TUTI MUTIASARI
NIM: 17410062

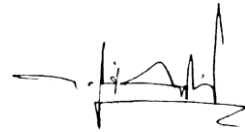
Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di Jakarta, Kamis, 6 Agustus 2020.

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Drs. Hilwan Arif
NUPN. 99030050083

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan,



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

Koordinator Prodi Periklanan,



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

**PERANCANGAN KAMPANYE #SUPERMIFORSUPERYOU SUPERMI
TAHUN 2020**

Oleh
TUTI MUTIASARI
NIM: 17410062

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan
di hadapan Tim Penguji pada
Kamis, 6 Agustus 2020.

Disahkan oleh
Ketua Penguji



Pratiwi Kusumowardhani, M.Ds
NIP. 198512082014042002

Pembimbing I



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

Anggota Penguji



Andre Donas, S.Hum

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tuti Mutiasari

NIM : 17410062

Angkatan : 10

Tahun Akademik : 2019/2020

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

**PERANCANGAN KAMPANYE #SUPERMIFORSUPERYOU SUPERMI
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, 6 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Tuti Mutiasari
NIM. 17410062

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Tuti Mutiasari
NIM : 17410062
Angkatan : 10
Tahun Akademik : 2019/2020

demikian 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 #SUPERMIFORSUPERYOU SUPERMI TAHUN 2020.

berserta 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, 6 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Tuti Mutiasari
NIM. 17410062

NIM: 17410062

ABSTRACT

Nowdays, instant noodles have become one of the most popular instant foods. However, Covid-19 pandemic has directly changed consumer behavior in the country, including consumers of instant food products. In Covid-19 pandemic situation, consumers are more often at home and making consumers basic needs and priorities change. Even in 2020, sales of instant food have increased, one of which is instant food, namely instant noodles. However, Supermi as one of the instant foods also continues to adapt and create strategies to be implemented in maintaining the sustainability of its brand.

In this final project, the authors focus on Supermi products during the new normal Covid-19 pandemic. During Covid-19 pandemic many people experienced difficulties and many food items also experienced an increase, therefore the authors were interested in designing a Supermi campaign with the theme “#SupermiforSuperYou” Supermi will always be there for great people who still survive in the future pandemic until new normal. It is hoped that Supermi can provide education and inspiration to the cpmmunity through the #SupermiforSuperYou campaign, because Supermi will always be there to meet and accompany people’s needs.

Keywords : Campaign, Instant noodles, Supermi, Always there

ABSTRAK

Saat ini mi instan sudah menjadi salah satu makanan instan yang paling banyak digemari. Akan tetapi, adanya pandemi Covid-19 secara langsung mengubah perilaku konsumen di tanah air, tidak terkecuali konsumen produk-produk makanan instan. Pada situasi pandemi Covid-19 konsumen lebih sering berada di rumah dan membuat kebutuhan pokok dan prioritas konsumen berubah. Bahkan pada 2020 penjualan makanan instan naik, salah satunya makanan instan yang mengalami kenaikan yaitu mi instan. Namun begitu, Supermi sebagai salah satu makanan instan juga terus berusaha beradaptasi dan membuat strategi untuk diterapkan dalam menjaga kelangsungan *brand*-nya.

Pada Tugas Akhir ini, penulis fokus pada produk Supermi selama masa *new normal* pandemi Covid-19. Pada masa pandemi Covid-19 banyak masyarakat yang mengalami kesulitan dan banyak juga bahan makanan yang mengalami kenaikan, oleh karena itu penulis tertarik merancang kampanye Supermi dengan tema “#SupermiforSuperYou” yaitu Supermi akan selalu ada untuk orang-orang hebat yang tetap bertahan dimasa pandemi Covid-19 sampai *new normal*. Diharapkan Supermi dapat memberikan edukasi dan inspirasi kepada masyarakat melalui kampanye #SupermiforSuperYou, karena Supermi akan selalu ada untuk memenuhi dan menemani masyarakat.

Kata Kunci : Kampanye, Mi instan, Supermi, Selalu ada

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 #SupermiSuperSerunya 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. Bapak Hilwan Arif, selaku pembimbing 1 dalam penyusunan Tugas Karya Akhir.
8. Bapak M. Rizky Kertanegara, SS., 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. Salah satu alumni periklanan yang telah membantu penulis dalam membuat perancangan strategi Supermi.

12. Nadya Nisrina, Salwa Islami, dan Widya Yosevina, selaku sababat yang telah menjadi tempat keluh kesah dan selalu memberi semangat kepada penulis selama mengerjakan Tugas Karya Akhir.
13. Salah satu alumni periklanan angkatan 2 yang telah membantu merancang strategi dan memberi semangat kepada penulis selama mengerjakan Tugas Karya Akhir.
14. Seluruh teman – teman prodi periklanan angkatan 8 yang sudah bersama berjuang penulis dalam menulis Tugas Karya Akhir.
15. Rumah Salwa, Kedaiqu, Rumah Nadya, KFC Gaplek dan Sop Ayam Pak Din 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, Agustus 2020



Tuti Mutiasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	..1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Perancangan	11
1.5 Manfaat Perancangan	11
1.6 Metode Pengumpulan Data	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TUJUAN PUSTAKA	16

2.1 Kampanye.....	16
2.1.1 Pengertian Kampanye	16
2.1.2 Tujuan Kampanye	17
2.1.3 Jenis-Jenis Kampanye	17
2.1.4 Kampanye Periklanan	18
2.2 Pemasaran	18
2.2.1 Pengertian Pemasaran	18
2.2.2 Bauran Pemasaran	19
2.2.3 Bauran Promosi	20
2.2.4 Strategi Pemasaran	21
2.3 Model AISAS	22
2.4 Model Periklanan	24
2.4.1 Jenis Media Periklanan	24
2.4.2 Media Baru (<i>New Media</i>)	25
2.4.3 Metode Anggaran Media.....	27
2.4.4 Jenis-Jenis Media Scheduling	28
2.5 Strategi Kreatif	30
2.5.1 Proses Kreatif	30
2.6 Merek Brand.....	30
2.6.1 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	31
BAB III WAWASAN DATA.....	34

3.1 Kondisi Eksternal dan Internal	34
3.1.1 Kondisi Eksternal	34
3.1.2 Kondisi Internal	37
3.2 Profil Perusahaan dan Produk	39
3.2.1 Gambaran Umum Perusahaan	39
3.2.2 Profil Produk	40
3.2.3 Bauran Pemasaran	44
3.3 Wawasan Pelanggan.....	51
3.4 Analisis Kompetitor	52
3.5 Analisis SWOT	62
3.6 Masalah dan Solusi.....	64
3.6.1 Masalah.....	64
3.6.2 Solusi	64
BAB IV KONSEP PERANCANGAN	65
4.1 Nama Kampanye	65
4.2 Tujuan Kampanye	65
4.3 Target Audiens	66
4.4 Elemen Media Kampanye (AISAS)	67
4.5 Konsep Kreatif	70
4.5.1 Aktivitas Periklanan	73
4.6 Visualisasi Konsep	76

4.7 Anggaran Biaya.....	91
4.7.1 Anggaran Biaya dan Periklanan.....	91
4.7.2 <i>Activity Campaign</i>	92
4.7.3 Media Schedule	93
BAB V PENUTUP	94
5.1 Simpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Frequently Consumed Instant Noodles</i>	2
Gambar 2.1 Model AISAS.....	23
Gambar 3.1 Logo Indofood.....	39
Gambar 3.2 Logo Supermi.....	40
Gambar 3.3 Varian ras Supermi.....	45
Gambar 3.4 TVC Supermi 2020	47
Gambar 3.5 Billboard Supermi 2008	47
Gambar 3.6 <i>Sales Promotion</i> Supermi 2019.....	47
Gambar 3.7 <i>Public Relation</i> Supermi 2019	49
Gambar 3.8 YouTube Supermi	49
Gambar 3.9 Fcebook Supermi.....	50
Gambar 3.10 Instagram Supermi	50
Gambar 3.11 Logo Mie Sedaap	52
Gambar 3.12 Varian rasa Mie Sedaap.....	54
Gambar 3.13 Varian rasa Mie Sedaap.....	55
Gambar 3.14 TVC Mie Sedaap 2019.....	58
Gambar 3.15 Billboard Mie Sedaap.....	58
Gambar 3.16 <i>Transid Ad</i> Mie Sedaap 2019	59
Gambar 3.17 <i>Sales Promotion</i> Mie Sedaap 2019	59
Gambar 3.18 <i>Personal Selling</i> Mie Sedaap 2019	60

Gambar 3.19 YouTube Mie Sedaap.....	60
Gambar 3.20 Facebook Mie Sedaap	61
Gambar 3.21 Instagram Mie Sedaap.....	61
Gambar 3.22 Twitter Mie Sedaap	62
Gambar 4.1 <i>Key Visual</i> Supermi.....	71
Gambar 4.2 <i>Key Visual</i> Supermi.....	72
Gambar 4.3 <i>Key Visual</i> Supermi.....	72
Gambar 4.4 TVC Supermi	76
Gambar 4.5 <i>Merchandise</i>	83
Gambar 4.6 <i>Merchandise</i>	83
Gambar 4.7 Instagram Ads	84
Gambar 4.8 Facebook Ads.....	84
Gambar 4.9 YouTube Ads	85
Gambar 4.10 Tips dan hacks ala Supermi.....	85
Gambar 4.11 <i>Display Ads</i>	86
Gambar 4.12 <i>Sales promotion</i>	86
Gambar 4.13 <i>Sales promotion</i>	87
Gambar 4.14 <i>Sales promotion</i>	88
Gambar 4. 15 <i>Sales promotion</i>	89
Gambar 4.16 <i>Public relation</i>	89
Gambar 4.17 <i>Public relation</i>	89

Gambar 4.18 <i>Public relation</i>	90
Gambar 4.19 Microsite.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Unit Estimasi Penjualan Mi Instan.....	1
Tabel 1.2 Penjualan Mi Instan Indofood.....	4
Tabel 1.3 <i>TOP BRAND INDEX</i> Mi Instan	5
Tabel 1.4 <i>Market Share</i> dan <i>Market Size</i> Mi Instan.....	6
Tabel 3.1 <i>TOP BRAND INDEX</i> Mi Instan	38
Tabel 3.2 Varian rasa dan harga Supermi	45
Tabel 3.3 Varian rasa Mie Sedaap	55
Tabel 3.4 <i>Strength</i> Supermi	62
Tabel 3.5 <i>Weakness</i> Supermi	63
Tabel 3.6 <i>Opportunity</i> Supermi.....	63
Tabel 3.7 <i>Threat</i> Supermi	63
Tabel 4.1 AISAS	67
Tabel 4.2 Konsep Kreatif	70
Tabel 4.3 <i>Story Line</i> Supermi.....	77
Tabel 4.4 <i>Activity Campaign</i>	92
Tabel 4.5 Microsite	93