

**PERANCANGAN KAMPANYE #SEKOTAKRASA TEH
KOTAK PADA TAHUN 2020**

TUGAS AKHIR

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

Oleh

Fachri Indrawan

NIM: 17410057



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

PERANCANGAN KAMPANYE #SEKOTAKRASA TEH KOTAK PADA TAHUN 2020

Oleh
Fachri Indrawan
NIM: 17410057

Tugas akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditanda tangani di Jakarta, Kamis 30 Agustus 2020.

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Rr Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom
NIDN. 0323127802

Mengetahui

Ketua Jurusan Penerbitan,



Suratni, SS., M.Hum.
NIP. 198310242009122002

Koordinator Prodi Periklanan,



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

**PERANCANGAN KAMPANYE #SEKOTAKRASA TEH
KOTAK PADATAHUN 2020**

Oleh

NAMA : Fachri Indrawan
NIM : 17410057

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

Menyetujui,

Ketua Penguji



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

Pembimbing I

Anggota Penguji



Suratni, SS., M.Hum.
NIP. 198310242009122002

Maya Puspita Dewi, S.SOS., MM

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fachri Indrawan
NIM : 17410057
Angkatan : 10
Tahun Akademik : 2019/2020

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:
PERANCANGAN KAMPANYE #SekotakRasa Teh Kotak pada 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,
maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-
benarnya.

Jakarta, 4 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Fachri Indrawan
NIM: 17410057

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Fachri Indrawan
NIM : 17410057
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 #SEKOTAKRASA TEH KOTAK 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, 4 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Fachri Indrawan
NIM: 17410057

ABSTRAK

Pada penyusunan tugas akhir, penulis mengajukan judul Perancangan Kampanye #SekotakRasa Teh Kotak Pada Tahun 2020. Teh Kotak dikenal sebagai produk minuman RTD tea yang berkualitas. Sejak kemunculan nya, Teh Kotak mengalami penjualan naik turun karena kurang nya promosi. Adapun dalam penyusunan, penulis terlebih dahulu melakukan pengumpulan data-data dengan menyebarkan kuesioner kepada remaja dan dewasa mulai dari umur 15-30 tahun serta data-data yang mendukung. Berdasarkan data yang diperoleh, penulis mengajukan rangkaian aktifitas Kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu selama periode 2020. Kampanye ini bertujuan agar Teh Kotak cenderung dipilih oleh masyarakat khususnya pada remaja muda yang aktif.

Kata Kunci : Teh berkualitas, Strategi kampanye, Advertising,

ABSTRACT

In Indonesia, bottled drinks are easily obtained from places, from food stalls to small shops. The food and beverage industry in Indonesia has an important role in economic growth in Indonesia. Related and investment value in the food sector has always increased in the last period. Bottled tea is consumed by people from various educational and occupational backgrounds. With consumption of soft drinks that are widely agreed upon, packaged beverage products can be purchased at affordable prices. The beverage industry has a huge potential to be developed with low per capita consumption and a young population. When doing the thesis task, the author submitted the title of Campaign design #SekotakRasa in the year 200. The Box Tea is known as a quality RTD tea beverage product. Because of its appearance, Teh Kotak increased sales due to lack of promotion. While in the preparation, the author first collected data by asking questions to adolescents and adults from the age of 15-35 years and supporting data. Based on the data obtained, the authors agreed on a series of Thesis Campaigns for the 2020 period. This campaign was designed so that Teh Kotak was chosen by the community specifically for active young teens.

Keywords: Box tea, Quality tea, Strategy, Campaign, Advertising, Integrated Marketing Communication, RTD Tea

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* Teh Kotak yang dipegang oleh PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading. 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 Teh Kotak pada tahun 2020 untuk meningkatkan brand preference, 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,MS.i Koordinator Program Studi Periklanan.
9. Suratni, S.S., M.Hum., dan Rr Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M 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 Fortuna Indonesia 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, 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 Ultrajaya Milk Industry & Trading 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.

29 Juli 2020

Penyusun,
Fachri Indrawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Perancangan.....	8
1.5 Manfaat Penulisan Tugas Karya Akhir	8
1.6 Metode Penulisan	9
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Kampanye	11
2.1.1 Definisi Kampanye	12
2.1.2 Fungsi Kampanye	12
2.1.3 Tujuan Kampanye	12
2.1.4 Jenis-jenis Kampanye	13
2.1.5 Media Kampanye.....	15
2.2 AISAS	15
2.2.1 Pengertian Model Aisas.....	16

2.3	Media Periklanan	18
2.3.1	Jenis media periklanan.....	18
2.3.2	Definisi perencanaan media	20
2.3.3	Tujuan media.....	20
2.3.4	Jenis-jenis penjadwalan iklan	22
2.3.5	Metode anggaran media	22
2.4	Kreativitas periklanan	23
2.4.1	Definisi Kreativitas.....	23
2.4.2	Proses Kreatif	24
2.4.3	Piramida iklan	25
2.4.4	Definisi kreatif brief.....	27
2.5	Merek.....	28
2.5.1	Definisi merek.....	28
2.5.2	Manfaat merek.....	28
2.5.3	Kesadaran merek.....	29
2.5.4	Asosiasi merek.....	30
2.5.5	Kesan kualitas merek.....	31
2.5.6	Loyalitas merek.....	31
2.5.7	Preferensi merek.....	32
2.6	Teori segmentation targeting positoning.....	33
BAB III WAWASAN DATA.....		37
3.1	Situasi eksternal dan internal.....	37
3.1.1	Analisis internal.....	37
3.1.2	Analisis eksternal	38
3.1.3	Analisis eksternal micro	41
3.2	Profil perusahaan dan produk	42
3.2.1	Profil Perusahaan	42
3.2.1.1	Sejarah Perusahaan	43
3.2.1.2	Logo perusahaan	44
3.2.1.3	Visi dan misi perusahaan	44
3.2.2	Profil produk.....	45

3.2.2.1	Varian produk	46
3.2.2.2	Analisis 4p teh kotak	47
3.3	Wawasan pelanggan	49
3.3.1	Strategi pemasaran teh kotak	50
3.4	Analisis Kompetitor	55
3.4.1	Profil produk kompetitor	55
3.4.2	Visi misi Pt Coca cola company	56
3.4.3	Harga	57
3.4.4	Distribusi	57
3.4.5	Promosi	58
3.4.6	Target market analisis 4p	58
3.4.7	Strategi bauran pemasaran frestea	59
3.5	Analisis SWOT	60
3.6	Permasalahan dan Solusi	61
BAB IV KONSEP PERANCANGAN		63
4.1	Nama Kampanye	63
4.2	Tujuan Kampanye	64
4.3	Target Audiens	64
4.4	Elemen Media Kampanye	65
4.5	Konsep Kreatif	67
4.6	Visualisasi Konsep	73
4.7	Rekapitulasi Penentuan Anggaran	87
4.8	Media Allocation Budget	89
4.9	Media Schedule	91
BAB V PENUTUP		92
5.1	Kesimpulan	92
5.2	Saran	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand satisfaction	5
Gambar 1.2 Survey konsumsi minuman saat covid-19	6
Gambar 2.1 Aisas	15
Gambar 2.2 Piramida iklan.....	26
Gambar 2.4 Piramida brand awareness	29
Gambar 3.1 Perubahan sosial	31
Gambar 3.2 Pertumbuhan ekonomi	40
Gambar 3.3 Logo ultrajaya.....	44
Gambar 3.4 Logo teh kotak	45
Gambar 3.5 Tvc teh kotak 2019.....	51
Gambar 3.6 Tvc teh kotak 2020.....	51
Gambar 3.7 Brosur teh kotak	52
Gambar 3.8 Booth teh kotak.....	52
Gambar 3.9 Facebook teh kotak.....	53
Gambar 3.10 Twitter teh kotak	54
Gambar 3.11 Instagram teh kotak	61
Gambar 3.12 Website teh kotak	62
Gambar 3.13 Youtube teh kotak	62
Gambar 3.14 Logo frestea	56
Gambar 3.15 Varian rasa frestea	56
Gambar 3.16 Tvc frestea	59
Gambar 3.17 Brosur frestea	60
Gambar 4.1 Sales promotion.....	75
Gambar 4.2 Video challenge	75
Gambar 4.3 Photo contest	76

Gambar 4.4 Kol Fadil jaidi buy 3 get 1 free	76
Gambar 4.5 Kol Fadil jaidi video challenge	76
Gambar 4.6 Kol Fadil jaidi photo contest.....	76
Gambar 4.7 Kol Fadil jaidi Csr	76
Gambar 4.8 Wall branding Teh kotak di Stasiun kereta api.....	77
Gambar 4.9 Wall panel Teh kotak di dalam kereta api	77
Gambar 4.10 Karta ads	78
Gambar 4.11 Chain flag	78
Gambar 4.12 Poster Master Desain.....	78
Gambar 4.13 Poster Peduli kesehatan	79
Gambar 4.14 Poster Staysafe	79
Gambar 4.15 Woobler	80
Gambar 4.16 Merchandise	80
Gambar 4.17 Ambience	81
Gambar 4.18 Csr slide 1	81
Gambar 4.19 Csr slide 2	82
Gambar 4.20 Csr slide 3	82
Gambar 4.21 Sponsorship	83
Gambar 4.22 Iklan teh kotak instagram.....	84
Gambar 4.23 Csr Teh kotak twitter.....	84
Gambar 4.24 Sales promo twitter.....	85
Gambar 4.25 Youtube ads.....	85
Gambar 4.26 Website.....	86
Gambar 4.27 Portal berita kumparan.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perusahaan teh dalam kemasan.....	3
Tabel 1.2 TOP BRAND AWARD	5
Tabel 3.1 Varian rasa.....	47
Tabel 3.2 Harga kompetitor	57
Tabel 3.3 Analisis swot.....	60
Tabel 4.1 Target demografis	64
Tabel 4.2 Big idea	67
Tabel 4.3 Storyboard	73
Tabel 4.4 Rekapitulasi Anggaran	87
Tabel 4.5 Allocation Budget.....	89
Tabel 4.6 Media Schedule.....	91

