

**PERANCANGAN KAMPANYE #BERGERAKSEJENAK  
BERSAMA MILO TAHUN 2020**

**TUGAS AKHIR**

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

oleh

**RANI PERMATA SARI**

**NIM. 17410017**



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

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis diberikan kesabaran untuk menyelesaikan penulisan Tugas Akhir. Tugas Akhir ini merupakan bentuk pertanggungjawaban penulis setelah menempuh studi selama 3 tahun di Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta. Penulisan Tugas Akhir ini tidak akan selesai tepat waktu tanpa bantuan, dukungan, dan pendampingan orang-orang terdekat dengan penulis. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan apresiasi dan terima kasih kepada pihak yang membantu dalam penulisan laporan ini.

1. Dr. Purnomo Ananto, M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Dr. Benget Simamora, M.M., Wakil Direktur I Bidang Akademik.
3. Drs. Nasrudin, MAP., Wakil Direktur II Bidang Umum Dan Keuangan.
4. Dayu Sri Herti, Spd, Msn., selaku Wakil Direktur III Bidang Kemahasiswaan;
5. Suratni, S.S., M.Hum., selaku Ketua Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif.
6. M. Rizky Kertanegara, S.S, M.Si., selaku Ketua Program Studi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif.
7. Dosen Pembimbing I, Drs. Sudrajat, MM., penulis yang telah membimbing dan banyak memberikan masukan serta ide.

8. Dosen Pembimbing II, Maya Puspita Dewi, M.M., penulis yang telah membimbing dan banyak memberikan masukan serta ide bahkan selayaknya ibu sendiri, *terimakasih ibu.*
9. Para dosen dan Staf Jurusan Penerbitan khususnya Program Studi Periklanan serta karyawan Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta yang telah melayani mahasiswa selama 3 (tiga) tahun penulis menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Media Kreatif.
10. Robert Batubara dan Doharni Hutasuhut, ayah dan ibunda penulis; *Terimakasih untuk Papa dan Mama karena berkat dukungan kalian Ai dapat menyelesaikan Tugas Akhir.*
11. Mohammad Rafshanjani Putra Widarbo, selaku penyemangat kedua penulis setelah orangtua yang selalu mau menemani, menyemangati dan berdiskusi ide dengan penulis hingga mampu menyelesaikan Tugas Akhir; *Terimakasih banyak Rafsha karena selalu ada.*
12. Muhammad Syarif, Lila Utamia, Nadine Andiany, Rima Dara Ninggar, Admi Suci Lia R., Dara Azhilla, Kevia Divaustra dan Sattvika Chandrasa Wijaya selaku sahabat serta penyemangat penulis hingga menyelesaikan Tugas Akhir.
13. Diffa Salsabila Chairunissa dan Refi Nurannisa, selaku rekan penulis dalam praktik industri, serta berdiskusi hingga menyelesaikan Tugas Akhir.
14. Chairunnisa Devi, Meisita Fujianti, Hirpa Fachyandi selaku teman yang telah sudi mendengarkan keluhan dan memberikan masukan, saran dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan Praktik Industri.

15. Rekan-rekan Angkatan 10 Program Studi Periklanan yang telah berjuang bersama selama tiga tahun; *“It always seems impossible until it’s done” -Nelson Mandela.*

Demikian, penulis menyadari bahwa dalam penulian Tugas Akhir ini banyak sekali kekurangan dalam menyusun, penulis berharap agar dapat diterima dan memberi manfaat bagi pembaca. Jika terdapat kekurangan atau kesalahan di dalamnya, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Jakarta , 27 Juli 2020

Penulis

Rani Permata Sari

**Lembar Persetujuan Sidang Tugas Akhir**

**STRATEGI KAMPANYE #BERANJAKSEJENAK  
UNTUK MENINGKATKAN PREFERENSI MEREK  
SUSU UHT MILO PADA MASA AFTER RECOVERY CORONA**

Oleh

Rani Permata Sari

NIM: 17140017

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

Ditandatangani di Jakarta, Senin 1 Agustus 2019.

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Drs. Sudrajat., MM  
NIP : 196012221982031003

Maya Puspita Dewi, M.M  
NIP. -

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan

Koordinator Prodi Periklanan

**STRATEGI KAMPANYE #BERANJAKSEJENAK**  
**UNTUK MENINGKATKAN PREFERENSI MEREK**  
**SUSU UHT MILO PADA MASA AFTER RECOVERY CORONA**

Oleh

Rani Permata Sari

NIM: 17140017

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji pada

Senin, 5 Agustus 2020.

Disahkan Oleh  
Ketua Penguji

-

NIP

Pembimbing 1

Anggota Penguji

Drs. Sudrajat., MM  
NIP. 196012221982031003

-

NIP. -

## **SURAT PERNYATAAN**

### **KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rani Permata Sari

NIM : 17410017

Angkatan : 10

Program Studi : Periklanan

Tahun Akademik : 2019/2020

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

“Perencanaan Kampanye #BERGERAKSEJENAK Bersama MILO  
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, 5 Agustus 2020

Yang menyatakan,

*Materai 6000 Tanda tangan*

(Rani Permata Sari)

## ABSTRAK

Pada penyusunan tugas akhir ini penulis mengajukan judul “Strategi Kampanye #BERANJAKSEJENAK untuk meningkatkan preferensi merek susu MILO UHT pada masa after recovery COVID-19 pada tahun 2020”, susu MILO UHT merupakan susu RDT atau *Ready To Drink* yang di produksi oleh Nestlé Indoneisa. Susu MILO mulai dipasarkan di Indonesia sejak tahun 1974, saat ini susu MILO UHT sudah banyak di ketahui oleh banyak masyarakat. Namun, belum menjadi pilihan pertama dalam pembelian susu RDT atau *Ready To Drink*. Dimasa pademik COVID-19, MILO memiliki tantangan serta tugas baru untuk tetap mempertahankan penjualan bahkan meningkatkan permintaan konsumen di masa sulit seperti saat ini.

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 kampanye komunikasi pemasaran terpadu dengan tema “#BERANJAKSEJENAK” selama periode tahun 2020. Kampanye ini bertujuan agar susu MILO UHT memiliki peningkatan penjualan, mendapat perhatian dari konsumen dan menjadi pilihan utama dalam kategori produk susu kemasan siap minum.

*Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, MILO UHT, COVID-19, Ready To Drink*

## ABSTRACT

In the formation process of this thesis, the author propose the concept of +Campaign strategy # to increase people's preference towards the MILO UHT milk brand during the recovery period of COVID-19 in 2020", MILO UHT milk is an RDT milk or *Ready To Drink* produced by Nestlé Indonesia. MILO milk started to be marketed in Indonesia since 1974, until it has been known by many people all across Indonesia. However, MILO is not the first preference of RDT or *Ready To Drink* milk among people. During this pandemic of COVID-19, MILO is challenged to maintain their number of sales and even increasing the consumer demands on their product during the pandemic.

In the process of forming this thesis, the author implementing a research method by collecting data from various kinds of internet sources as supporting arguments. Based on the data that has been collected, the author propose a sequence of integrated marketing communication campaign activities with a theme of "#BERGERAKSEJENAK" during the period of 2020. This campaign intended to increase the number of sales of MILO UHT milk, to obtain consumers interest, and to make MILO UHT milk as the main preferences among any other Ready To Drink or RTD milk.

*Key Words: Communication, Integrated Marketing, MILO UHT, COVID-19, Ready To Drink.*

## DAFTAR ISI

<b>Lembar Persetujuan Tugas Akhir .....</b>	<b>ii</b>
<b>Lembar Pengesahan Tugas Akhir .....</b>	<b>iv</b>
<b>Surat Pernyataan Keaslian Tugas Akhir.....</b>	<b>iv</b>
<b>Surat Pernyataan Publikas Tugas Akhir .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penulisan .....	6
1.5 Manfaat Penulisan .....	6
1.5.1 Manfaat Praktis .....	6
1.3.2 Manfaat Akademis .....	6
1.6 Metode Penulisan dan Teknik Pengumpulan Data.....	7
1.6.1 Metode Penulisan .....	4
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	4
1.7 Sistematika Penulisan .....	8

## **BAB II KERANGKA PEMIKIRAN**

2.1 Kampanye.....	10
2.1.1 Pengertian Kampanye.....	10
2.1.2 Fungsi Kampanye .....	10
2.1.3 Tujuan Kampanye.....	11
2.1.4 Jenis Kampanye .....	11
2.1.5 Media Kampanye.....	12
2.2 Strategi AISAS .....	13
2.2.1 Pengertian AISAS.....	13
2.3 Media Periklanan .....	15
2.3.1 Pengertian Media Periklanan.....	15
2.3.2 Jenis-jenis Media Periklanan .....	16
2.3.3 Pemilihan Media.....	18
2.3.4 Perencanaan Media.....	20
2.3.5 Tujuan Perencanaan Media .....	20
2.3.6 Metode Anggaran Media .....	22
2.3.7 Karakteristik Media .....	23
2.4 Proses Kreatif .....	24
2.5 Citra Merek.....	25
2.5.1 Definisi Citra Merek.....	25
2.5.2 Tujuan Merek .....	26
2.5.3 Manfaat Merek .....	27
2.5.4 Karakteristik Merek .....	28
2.5.5 Kesadaran Merek .....	28
2.5.6 Faktor-faktor Pembentuk Brand Image .....	30

## **BAB III WAWASAN DATA**

3.1 Situasi Internal dan Eksternal.....	31
---	----

3.1.1 Analisis Internal.....	31
3.1.2 Situasi Makro .....	32
3.1.3 Analisa Eksternal.....	35
3.1.4 Situasi Mikro .....	35
3.2 Profil Perusahaan.....	36
3.2.1 Visi & Misi Perusahaan.....	38
3.2.2 Alamat Perusahaan.....	39
3.2.3 Struktur perusahaan .....	40
3.2.4 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> dan USP .....	41
3.3 Strategi Bauran Pemasaran Fullo .....	42
3.3.1 <i>Product</i> .....	42
3.3.2 <i>Price</i> .....	45
3.3.3 <i>Place</i> .....	45
3.3.4 <i>Promotion</i> .....	46
3.4 Analisi Kompetitor .....	49
3.4.1 Visi & Misi .....	53
3.5 Analisis SWOT.....	53

## **BAB IV KONSEP PERANCANGAN**

4.1 Nama Kampanye .....	55
4.2 Tujuan Kampanye .....	55
4.3 Target Audiens .....	56
4.4 Elemen Media Kampanye .....	57
4.5 Konsep Kreatif.....	59
4.6 Visualisasi Konsep .....	63
4.6.1 Advertising .....	65
4.6.2 Direct Marketing .....	74
4.6 Media Timeline .....	75

4.7 Media Budgeting .....	76
---------------------------	----

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan dan Saran .....	80
5.1.1 Kesimpulan .....	80
5.1.2 Saran .....	80