

**PERENCANAAN KAMPANYE “PART OF KASUAL”UNTUK
MENINGKATKAN CITRA MEREK BRAND KASUAL TAHUN
2020**

TUGAS AKHIR

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

Oleh
Rizky Yuliandi
NIM : 17410019



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

**PERENCANAAN KAMPANYE “PART OF KASUAL”UNTUK
MENINGKATKAN CITRA MEREK BRAND KASUAL TAHUN 2020**

Oleh
Rizky Yuliandi
17410019

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di Jakarta, Senin 30 Juli 2020.

Menyetujui,

Pembimbing 1

Pembimbing 2

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

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

NIP. 198301152014041001

NIP.198301152014041001

Menyetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan

Koordinator Prodi Periklanan

Suratni, S.S., M.Hum.

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

NIP.198310242009122002

NIP. 198301152014041001

**PERENCANAAN KAMPANYE “PART OF KASUAL”UNTUK
MENINGKATKAN CITRA MEREK BRAND KASUAL TAHUN 2020**

Oleh
Rizky Yuliandi
17410019

Tugas Akhir ini telah dipertanggung jawabkan
di hadapan Tim Penguji pada
Senin, 17 Agustus 2020.

Disahkan oleh,
Ketua Penguji

Arius Krypton., S.Sos., M.Si
NIDN. 0008048305

Pembimbing 1

Anggota Penguji

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

Yudha Pradana, M.Pd.
NIP. 198610212015041004

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Yuliandi

NIM : 17410019

Angkatan : 10

Program Studi : Periklanan

Tahun Akademik : 2019/2020

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

Perencanaan Kampanye “Part of Kasual” untuk meningkatkan citra merek brand kasual 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,
Yang menyatakan,

Rizky Yuliandi
17410019

SURAT PERNYATAAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Yuliandi
NIM : 17410019
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 “PART OF KASUAL”UNTUK MENINGKATKAN CITRA MEREK BRAND KASUAL 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, Juli 2020
Yang menyatakan,

Rizky Yuliandi
17410019

ABSTRACT

KASUAL is a fashion brand for men aged 17-35 years old that founded by PT Kasual Jaya Sejahtera. KASUAL's product excellent is the feature of their product that make consumers feel comfortable. KASUAL is known as a fashion brand that has a clean, comfortable and simple appearance. KASUAL is one of the local fashion brand that started to feel the negative impact of this Covid-19 pandemic. The negative impact felt by KASUAL is the closure of their Offline Store. KASUAL need an appropriate campaign strategy to face and survive in this pandemic conditions. Therefore, in this research a campaign strategy for KASUAL will be carried out in order to survive through this pandemic. Besides for making KASUAL survive in this pandemic conditions, a campaign strategy will also be made in order to help others to survive in the current conditions. The campaign strategy planned in this research is "Part Of KASUAL". By doing this campaign strategy, KASUAL can survive while helping several parties to get through this pandemic. In this Final Project, the author uses descriptive methods with secondary data collection techniques in order to find out the promotional activities that have been carried out, complete the data, see the product situation in the market and get ideas in determining of campaign strategy. The author uses the AISAS elements in the "Part Of KASUAL" campaign which will be carried out for 3 months starting from September to November 2020. The campaign include advertising, digital marketing, public relations, and word of mouth (Key Opinion Leader) with "Part of KASUAL" theme in order to help each other in this COVID-19 Pandemic Conditions.

Keywords: Campaign, Citra Merek, Part of Kasual, Covid-19

ABSTRAK

KASUAL adalah brand fashion untuk pria berusia 17-15 tahun yang didirikan oleh PT Kasual Jaya Sejahtera. Keunggulan produk KASUAL adalah fitur produk mereka yang membuat konsumen merasa nyaman. KASUAL dikenal sebagai brand fashion yang memiliki penampilan bersih, nyaman dan sederhana. KASUAL adalah salah satu brand fashion lokal yang mulai merasakan dampak negatif dari pandemi Covid-19. Dampak negatif yang dirasakan oleh KASUAL adalah penutupan Toko Offline mereka. KASUAL membutuhkan strategi kampanye yang tepat untuk menghadapi dan bertahan dalam kondisi pandemi ini. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dibuat strategi kampanye untuk KASUAL agar dapat bertahan melalui pandemi ini. Selain membuat kasual bertahan dalam kondisi pandemi saat ini, strategi kampanye pada penelitian ini juga dibuat untuk membantu orang lain bertahan pada kondisi saat ini. Strategi kampanye yang direncanakan pada penelitian ini adalah “Part of KASUAL”. Dengan melakukan strategi kampanye tersebut, KASUAL dapat bertahan sekaligus membantu beberapa pihak untuk melewati pandemi ini. Dalam Tugas Akhir ini, penulis menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data sekunder untuk mengetahui kegiatan promosi yang telah dilakukan, melengkapi data, melihat situasi produk di pasar dan mendapatkan ide dalam menentukan strategi kampanye. Penulis menggunakan unsur-unsur AISAS dalam kampanye "Part Of KASUAL" yang akan dilakukan selama 3 bulan mulai dari bulan September hingga November 2020. Kampanye tersebut meliputi periklanan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, dan word of mouth (Key Opinion Leader) dengan mengangkat tema “Part Of Kasual” yang bertujuan membantu sesama dimasa Pandemi COVID-19.

Kata Kunci:Kampanye, Citra Merek, Part of Kasual, Covid-19

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 “Part of Kasual” untuk meningkatkan citra merek brand kasual 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. Rizky Kertanegara, S.S., M.Si., Dosen Pembimbing I.
9. Nova Darmanto, S.Sos., M.Si., 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 yang telah memberi dukungan, semangat dan doa selama penulis mengerjakan Tugas Karya Akhir
12. Semua temen-temen KASUAL yang membantu dalam penyusunan Tugas Karya Akhir
13. Divia Agustina Ahmad sebagai pasangan yang selalu mendukung Tugas Karya Akhir.
14. Shenda, Setyawati, dan Widy 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

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, 30 Juli 2020

Rizky Yuliandi

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	IV
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	V
ABSTRACT	VI
ABSTRAK	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR TABEL.....	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XVI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH	4
1.3 RUMUSAN MASALAH TUGAS KARYA AKHIR.....	5
1.4 TUJUAN PENULIS TUGAS KARYA AKHIR	5
1.5 MANFAAT PERENCANAAN	5
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN	5
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	7
2.1 KAMPANYE	7
2.1.1 DEFINISI KAMPANYE	7
2.1.2 FUNGSI KAMPANYE.....	7
2.1.3 TAHAP-TAHAP KAMPANYE.....	8
2.2 AISAS.....	9
2.3 MEDIA PERIKLANAN.....	11
2.3.1 DEFINISI PERIKLANAN	11
2.3.2 FUNGSI PERIKLANAN	12
2.3.3 TUJUAN PERIKLANAN.....	13
2.3.4 DEFINISI MEDIA PERIKLANAN.....	14
2.3.5 JENIS-JENIS MEDIA PERIKLANAN	14
2.3.6 METODE ANGGARAN MEDIA.....	16
2.3.7 METODE PENJADWALAN MEDIA.....	17

2.4	PROSES KREATIF	19
2.5	CITRA MEREK	20
2.5.1	FAKTOR PEMBENTUK CITRA MEREK	20
2.5.2	MANFAAT CITRA MEREK	21
BAB III WAWASAN DATA.....		24
3.1	EKSTERNAL	24
3.1.1	Faktor Sosial	24
3.1.2	Faktor Legal	24
3.1.3	Faktor Ekonomi	24
3.1.4	Faktor Politik	25
3.1.5	Faktor Teknologi	26
3.2	INTERNAL	26
3.2.1	Profil Perusahaan dan Produk	30
3.2.2	Logo Perusahaan	34
3.2.3	Visi & Misi KASUAL	35
3.2.4	Keunggulan Produk	35
3.2.5	Spesifikasi Produk Brand KASUAL	39
3.2.6	Fitur Produk	43
3.3	WAWASAN PELANGGAN	49
3.4	ANALISIS KOMPETITOR	56
3.5	ANALISIS SWOT	58
BAB IV KONSEP PERANCANGAN		61
4.1	NAMA KAMPANYE	61
4.2	TUJUAN KAMPANYE	62
4.3	TARGET AUDIENCE	62
4.4	ELEMEN MEDIA KAMPANYE	63
4.5	KONSEP KREATIF	65
4.6	VISUALISASI KONSEP	67
4.6.1	Advertising	67
4.6.2	Word of Mouth	77
4.6.3	Public Relation	78
4.6.4	Direct Marketing	80
4.7	MEDIA TIMELINE	80
4.8	MEDIA BUDGETING	84
BAB V PENUTUP		85
5.1	KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1.1	Kesimpulan	85
5.1.2	Saran	86

DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Penurunan ekonomi Indonesia karena Covid-19	25
Gambar 3.2 Fitur <i>What's My Size</i> yang disediakan KASUAL	28
Gambar 3.3 Kolaborasi KASUAL dan Patent Goods	29
Gambar 3.4 <i>Liputan Republika tentang KASUAL</i>	33
Gambar 3.5 Logo KASUAL	34
Gambar 3.6 Fitur pilihan model potongan	36
Gambar 3.7 Tampilan pengguna dalam versi <i>desktop</i>	37
Gambar 3.8 Tampilan pengguna dalam versi <i>Mobile Web</i>	38
Gambar 3.9 Tampilan pengguna dalam versi <i>Social Media</i>	39
Gambar 3.10 Facebook KASUAL	41
Gambar 3.11 Instagram KASUAL	41
Gambar 3.12 Twitter KASUAL	42
Gambar 3.13 Website KASUAL	42
Gambar 3.14 <i>WorkShop</i> KASUAL	43
Gambar 3.15 Fitur Super Pack yang disediakan KASUAL	44
Gambar 3.16 Fitur Track Order yang disediakan KASUAL	45
Gambar 3.17 Fitur Track Order yang disediakan KASUAL	46
Gambar 3.18 Fitur <i>What's My Size</i> yang disediakan KASUAL	47
Gambar 3.19 Fitur Live Chat	48
Gambar 3.20 Fitur Payment Method	49
Gambar 3.21 data <i>insight Instagram</i> KASUAL berdasarkan jenis kelamin	52
Gambar 3.22 <i>insight Instagram</i> KASUAL berdasarkan umur	53
Gambar 3.23 Data <i>insight Instagram</i> KASUAL berdasarkan wilayah	53
Gambar 3.24 Data pertumbuhan pengikut di <i>Instagram</i> KASUAL	54
Gambar 3.25 Postingan Instagram KASUAL dengan interaksi yang banyak	55
Gambar 3.26 Data pengguna aktif pengikut KASUAL di <i>Instagram</i>	55
Gambar 3.27 Tampilan Website male.id	56
Gambar 3.28 Tampilan <i>Instagram</i> male.id	57
Gambar 4.1 Font dan kode warna	67
Gambar 4.2 Desain master	71
Gambar 4.3 Disability Part Of Kasual	72
Gambar 4.4 Competition Make your own pants	73
Gambar 4.5 They Are Part Of Kasual	74
Gambar 4.6 Sponsored KOL dan instagram ads stories	75
Gambar 4.7 Desain CSR bersama PPDI	76
Gambar 4.8 Desain Facebook Kampanye	76
Gambar 4.9 Ardhito Pramono	77

Gambar 4.10 Media visit di Kompas.com	78
Gambar 4.11 Media feeding.....	79
Gambar 4.12 Microsite Kampanye KASUAL kompetisi	79
Gambar 4.13 Email Blast	80

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data penjualan KASUAL bulan Januari – maret 2020.....	30
Tabel 3.2 Analisis SWOT	58
Tabel 4.1 Elemen Media Kampanye Aisas	63
Tabel 4.2 Big Idea	65
Tabel 4.3 Story Line Video Youtube Ads.....	68
Tabel 4.4 Storyboard.....	69
Tabel 4. 5 Media Timeline	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Media allocation	89
Lampiran 2 Digital ads.....	90
Lampiran 3 WOM	91
Lampiran 4 Direct Marketing.....	92
Lampiran 5 Public Relation	93
Lampiran 6 CSR.....	94