

**PERANCANGAN KAMPANYE #JUARANYAJAWARA SAUS  
SAMBAL TAHUN 2020 DI ERA NEW NORMAL**

**TUGAS AKHIR**

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

Oleh  
**SALWA ISLAMI WAHYUNI**  
NIM: 17410021



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

## ABSTRACT

*Over the past few decades, culture like Indonesia had a habit of consuming spicy food. Indonesian's people like the sensation from the chili. In fact, they practically grew up on spicy foods, literally eat every food with chili, everywhere and anywhere.*

*In this modern era, the local chili producers are making something more practical for the chili lovers. They produce the chili on the bottle, pouch and sachet not like the old days where they have to smash the chili before eating. One of the largest consumer goods producers, Unilever, has created innovation chili sauce called Jawara in 2018. Unfortunately, the product has not performed well.*

*In that case, the author interested to create #JuaranyaJuara campaign strategy to increase people awareness to Jawara Chili Sauce. One of the campaign theme is aim to appreciate others to uncover hidden hero. The author used various way to do this campaign such as : Advertising, Sales Promotion, Digital Marketing, Public Relation, and Direct Marketing. This strategy expected to make Jawara become one of the known chili sauce that will be chosen by Indonesian's people.*

**Keywords :** Champaign, Chili Sauce, Jawara, Champion, JuaranyaJuara

## ABSTRAK

Berdasarkan kebiasaan, masyarakat Indonesia menyukai makanan pedas sebagai perilaku yang turun menurun. Tak jarang, rempah-rempah yang banyak tumbuh di tanah Indonesia mempunyai rasa pedas. Salah satu makanan pedas yang sering dikonsumsi masyarakat Indonesia adalah sambal. Sehingga seiring berkembangnya kebudayaan banyak masyarakat yang dalam kehidupannya menginginkan sesuatu yang mudah dan praktis. Hal inilah yang membuat produsen makanan menciptakan saus sambal instan dalam kemasan. Hingga muncul beberapa merek saus sambal yang sudah dikenal seperti, ABC, Indofood, Dua Belibis, Del Monte, Sasa, Bangkok, Cap Jempol, Obento Hokben, McLewis, Nasional, dan masih banyak lagi. Dengan adanya keberagaman dan skala bisnis saus sambal yang menjanjikan, membuat Unilever tertarik untuk meluncurkan sebuah inovasi saus sambal yang diberi nama Jawara pada tahun 2018. Hingga saat ini, Saus Sambal Jawara masih banyak memiliki permasalahan, diantaranya masih kurangnya media promosi yang dilakukan.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk merancang strategi kampanye #JuaranyaJawara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Saus Sambal Jawara. Kampanye ini dilakukan untuk mengapresiasi para juara ditengah pandemic Covid-19. Penulis menggunakan berbagai cara, seperti : Advertising, sales promotion, digital marketing, public relation, direct marketing. Diharapkan, strategi yang akan dilakukan ini dapat menjadikan Saus Sambal Jawara sebagai saus sambal yang dikenal dan menjadi pilihan.

**Kata kunci :** Kampanye, Saus Sambal, Jawara, JuaraJawara

## 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 #JuaranyaJawara Saus Sambal Tahun 2020 di era New Normal.

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. Ibu Endah Fantini, A.Md., S.T., M.IKOM, selaku pembimbing 1 dalam penyusunan Tugas Karya Akhir.
8. Ibu Ratna Puspitasari Ardjani M.FB 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, Mas Almas, Mas Aji, Prita dan keluarga yang telah memberi dukungan, semangat dan doa selama penulis mengerjakan Tugas Karya Akhir.

11. Tuti, Nadya, Widya, Bunga, Sabel, Abubi, Fearss, Nawang, Andika selaku sababat yang telah menjadi tempat keluh kesah dan selalu memberi semangat kepada penulis selama mengerjakan Tugas Karya Akhir.
12. Seluruh teman – teman prodi periklanan angkatan 10 yang sudah bersama berjuang penulis dalam menulis Tugas Karya Akhir.

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, 13 Agustus 2020

Salwa Islami Wahyuni

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....</b>	<b>v</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I   PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Perancangan .....	9
1.5 Manfaat Perancangan .....	10
1.6 Metode Pengumpulan Data .....	11

1.7 Sistematika Penulisan .....	11
---------------------------------	----

## **BAB II KERANGKA PEMIKIRAN**

2.1 Kampanye .....	14
2.1.1 Pengertian Kampanye .....	14
2.1.2 Jenis-Jenis Kampanye .....	15
2.1.3 Fungsi dan Tujuan Kampanye .....	16
2.1.4 Media Kampanye .....	17
2.2 Model AISAS .....	19
2.3 Media Periklanan .....	20
2.3.1 Jenis-Jenis Media Periklanan .....	21
2.3.2 Definisi Perencanaan Media .....	23
2.3.3 Tujuan Perencanaan Media .....	24
2.3.4 Karakteristik Media .....	24
2.3.5 Jenis-Jenis <i>Scheduling</i> .....	25
2.3.6 Metode Anggaran Promosi .....	25
2.4 Strategi Kreatif Iklan .....	27
2.4.1 Definisi Kreatif Iklan .....	27
2.4.2 Proses Kreatif .....	28
2.4.3 <i>Creative Brief</i> .....	29
2.5 Citra Merek ( <i>Brand</i> ) .....	30
2.5.1 Definisi Merek ( <i>Brand</i> ) .....	30

2.5.2 Manfaat Merek ( <i>Brand</i> ).....	31
2.5.3 Tujuan Branding .....	31
2.5.4 Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	31
2.5.5 Elemen-Elemen Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	32
2.5.6. <i>Brand Awareness</i> .....	34

### **BAB III WAWASAN DATA**

3.1 Situasi Internal dan Situasi Eksternal .....	36
3.1.1 Situasi Internal .....	36
3.1.2 Situasi Eksternal .....	38
3.2 Profil Perusahaan .....	41
3.2.1 Sejarah Singkat Unilever .....	41
3.2.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	43
3.2.3 Profil Perusahaan .....	44
3.2.4 Profil Produk/ Jasa .....	44
3.2.5 <i>Unique Selling Proposition</i> .....	49
3.2.6 Harga Jawara .....	49
3.2.7 Distribusi Jawara .....	52
3.2.8 Promosi Produk Jawara .....	52
3.3 Wawasan Pelanggan .....	60
3.4 Analisis Pesaing.....	62
3.4.1 Produk Dua Belibis .....	62

3.4.2 Distribusi Dua Belibis .....	66
3.4.3 Promosi Dua Belibis .....	66
3.5 Analisis SWOT.....	71
3.6 Masalah dan Solusi.....	72
3.6.1 Masalah .....	72
3.6.2 Solusi .....	72
<b>BAB IV KONSEP PERANCANGAN</b>	
4.1 Nama Kampanye .....	73
4.2 Tujuan Kampanye.....	74
4.3 Target Audiens .....	74
4.4 Elemen Media Kampanye .....	75
4.5 Konsep Kreatif.....	77
4.5.1 Aktivitas Periklanan .....	80
4.6 Visualisasi Konsep .....	81
4.7 Media Timeline.....	90
4.7.1 Anggaran Promosi dan Periklanan .....	90
4.7.2 <i>Media Scheduling</i> .....	91
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Simpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ketertarikan Masyarakat Terhadap Saus.....	3
Gambar 2.1 Model AISAS .....	18
Gambar 3.1 Logo Unilever .....	41
Gambar 3.2 Brand Unilever .....	42
Gambar 3.3 TVC Jawara “Unik Pedasnya Jelas Jawaranya” .....	53
Gambar 3.4 Giveaway Jawara .....	54
Gambar 3.5 Kuis Jawara .....	55
Gambar 3.6 Promo Jawara .....	56
Gambar 3.7 Event Jawara .....	56
Gambar 3.8 Facebook Jawara .....	57
Gambar 3.9 Instagram Jawara .....	57
Gambar 3.10 Youtube Jawara .....	58
Gambar 3.11 Website Jawara.....	59
Gambar 3.12 Iklan Portal Website .....	60
Gambar 3.13 Logo Dua Belibis .....	62
Gambar 3.14 Promosi Dua Belibis .....	66
Gambar 3.15 Public Relation Dua Belibis .....	67
Gambar 3.16 Twitter Dua Belibis .....	68

Gambar 3.17 Instagram Dua Belibis .....	68
Gambar 3.18 Facebook Dua Belibis .....	69
Gambar 3.19 Website Dua Belibis .....	70
Gambar 3.20 Youtube Dua Belibis .....	70
Gambar 4.1 Key Visual.....	79
Gambar 4.2 Transit ads.....	82
Gambar 4.3 Poster Jawara.....	83
Gambar 4.4 Woobler Jawara.....	84
Gambar 4.5 Merchandise.....	84
Gambar 4.6 Facebook ads.....	85
Gambar 4.7 Instagram ads.....	85
Gambar 4.8 Youtube ads .....	86
Gambar 4.9 Paket Juara .....	86
Gambar 4.10 CeritaSangJuara .....	87
Gambar 4.11 #RasanyaJuara .....	87
Gambar 4.12 Semangat Juara .....	88
Gambar 4.13 CSR #SangJuaraJalan .....	88

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konsumsi Cabai 2016-2019 .....	2
Tabel 1.2 Harga Saus Sambal .....	5
Tabel 1.3 Top Brand Index Saus Sambal 2017 - 2020	
Merek 2017 TOP 2018 TOP 2019 TOP 2020 .....	6
Tabel 2.1 Dimensi Brand Equity .....	32
Tabel 3.1 Top Brand Index Saus Sambal 2017 - 2020 .....	37
Tabel 3.2 Produk-produk Jawara .....	46
Tabel 3.3 Harga Jawara .....	50
Tabel 3.3 Produk-produk Dua Belibis .....	63
Tabel 3.3 Analisis SWOT Jawara .....	71
Tabel 4.1 Anggaran Pomosi dan Periklanan .....	90
Tabel 4.2 Schedule .....	91