

**PERANCANGAN KAMPANYE #StayHealth**

**Berkreasi dan Berbagi bersama FULLO**

**BRAND WAFER STICK FULLO**

**TAHUN 2020**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi

oleh

**DIFFA SALSABILA CHAIRUNNISSA**

**NIM. 17410030**



**PROGRAM STUDI PERIKLANAN**

**JURUSAN PENERBITAN**

**POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF**

**PERENCANAAN KAMPANYE “BERKREASI DAN BERBAGI  
BERSAMA FULLO” #FULLSEHAT TAHUN 2020**

Oleh  
Diffa Salsabila Chairunissa  
17410030

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.  
Ditandatangani di Jakarta, Jumat 31 Juli 2020.

Menyetujui,

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Drs. Sudrajat., MM  
NIP. 199005232019031012

Yusuf Omar SE. MM

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan

Ketua Program Studi Periklanan

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

M Rizky Kertanegara. M.Si  
NIP. 1983011520140401001

**PERENCANAAN KAMPANYE “BERKREASI DAN BERBAGI  
BERSAMA FULLO” #FULLSEHAT TAHUN 2020**

Oleh  
Diffa Salsabila Chairunissa  
17410030

Tugas Akhir ini telah dipertanggung jawabkan  
di hadapan Tim Penguji pada  
Rabu, 05 Juli 2020.

Disahkan oleh,  
Ketua Penguji

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

Pembimbing 1

Anggota Penguji

Drs. Sudrajat., MM  
NIP. 199005232019031012

Drs. Hilwan Aris  
NUPN. 99030050083

**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diffa Salsabila Chairunissa

NIM : 17410030

Angkatan : 10

Program Studi : Periklanan

Tahun Akademik : 2019/2020

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

Perencanaan Kampanye “Berkreasi dan Berbagi Bersama FULLO” #Fullsehat 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,

Diffa Salsabila Chairunissa  
17410030

## 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 : Diffa Salsabila Chairunissa  
NIM : 17410030  
Angkatan : 10  
Program Studi : Periklanan  
Tahun Akademik : 2019/2020

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **PERENCANAAN KAMPANYE “BERKREASI DAN BERBAGI BERSAMA FULLO” #STAYSAFE #FULLSEHAT TAHUN 2020.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif 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,

Diffa Salsabila Chairunissa  
17410030

## **ABSTRAK**

Penulisan ini untuk menganalisis pengembangan produk berdasarkan preferensi konsumen, terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui data dan menentukan strategi pemasaran terpadu yang tepat terhadap produk Fullo di tahun 2020 juga keunggulan bersaing terhadap pengembangan produk. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar perusahaan Jumlah sampel dalam penelitian ini 120 orang terdiri dari 60 responden remaja, dan 60 responden dewasa (ibu yang menentukan pilihan pembelian pada anak) pengambilan data memakai kuisioner.

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan, produk fullo sendiri sudah banyak dikenal oleh masyarakat , hanya saja sebagian besar memilih untuk tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk Fullo. Namun, beberapa persen masih lebih memilih produk Fullo dibanding produk lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kurangnya *preference* terhadap produk Fullo. Untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *Brand Preference*.

Kata Kunci : Kampanye, produk wafer stik, fullo.

## **ABSTRACT**

*This writing is to analyze product development based on consumer preferences, against competitive advantage to increase company productivity. The purpose of this study is to find out the data and determine the right integrated marketing strategy for Fullo products in 2020 as well as competitive advantages over product development. The population chosen in this study was the community around the company. The number of samples in this study were 120 people consisting of 60 teenage respondents, and 60 adult respondents (mothers who determine the choice of purchase in children) data collection using questionnaires.*

*Based on the results of a survey that has been conducted, Fullo products themselves are already widely known by the public, it's just that most choose not to re-purchase Fullo products. However, a few percent still prefer Fullo products over*

*other products. It can be concluded that the lack of preference for Fullo products. This requires an effective marketing strategy to increase brand preference.*

*Key words : Campaign, wafer stick product, fullo.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar ahli madya pada program studi periklanan di politeknik negeri media kreatif.

Melalui karya ini, penulis berusaha dengan sistematis memberikan gambaran tentang bagaimana strategi pemasaran produk fullo, guna meningkatkan *brand preference* pada produk fullo. Sehingga produk fullo dapat menjadi produk yang lebih dipilih oleh konsumen

Penulisan tugas akhir ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari orang tua dan orang-orang terdekat yang berada di sekitar penulis. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini.

1. Dr. Purnomo Ananto, M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Drs. Benget Simamora, M.M., Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Suratni, S.S., M.Hum., Ketua Jurusan Penerbitan.
4. Nova Darmanto, S.Sos., M.Si Sekretaris Jurusan Penerbitan.
5. Rizky Kertanegara Koordinator Program Studi Periklanan.
6. Drs. Sudrajat., MM selaku Pembimbing I penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Yusuf Omar SE. MM selaku Pembimbing II Penyusuna Tugas Akhir.
8. Orang tua saya yang telah membiayai dan menyemangati saya dalam mengerjakan tugas akhir ini
9. Adik-adik saya yang telah membantu saya dalam mengerjakan tugas akhir ini.

10. Refi Nuranisa sesama mahasiswa politeknik negeri media kreatif yang telah menyemangati saya dalam mengerjakan tugas akhir.
11. Jandreas manalu yang selalu membantu saya dalam mengerjakan tugas akhir ini.
12. Nazmi Fredella, Salsabila Mirza, Chumaira dan teman-teman dekat saya yang telah menyemangati saya dalam membuat tugas akhir ini
13. Rani Permata Sari dan Meisita Fujianti yang telah berjuang bersama selama tiga tahun dan mengerjakan tugas akhir ini.
14. Beberapa teman sekelas yang telah membantu saya.

Demikian, penulis ucapkan terimakasih kepada pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Mohon maaf jika penulis banyak melakukan kesalahan. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melimpahkan rahmat dan kebaikan kepada kita semua.

Jakarta, 31 Juli 2020

Penulis,

Diffa Salsabilla C

## 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

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Gambar Top Brand Index .....	4
1.1 Tabel Market Share .....	5
2.1 Bagan AISAS .....	14
3.1 Bagan Struktur Organisasi .....	39
3.1 Tabel Harga Produk .....	44
3.1 Gambar Logo Perusahaan .....	48
3.2 Gambar Logo Produk .....	51
3.2 Tabel Analisis SWOT .....	53
4.1 Tabel Share .....	57
4.1 Gambar Info Grafis Desain Master .....	61
4.1 Bagan Kampanye .....	63
4.2 Table Storyline .....	64
4.3 Tabel Storyboard .....	66
4.2 Gambar Merchandise .....	67
4.3 Gambar Desain Master .....	68
4.4 Desain Konten Kampanye .....	69