

**PERANCANGAN KAMPANYE “RIDE WITH TECHNOLOGY” VESPA
GTS SUPER TECH 300 TAHUN 2020**

TUGAS AKHIR

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

Oleh

Muhammad Aulia Rahman

NIM: 17410038



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

**PERANCANGAN KAMPANYE “RIDE WITH TECHNOLOGY” VESPA
GTS SUPER TECH 300 TAHUN 2020**

Oleh

Muhammad Aulia Rahman

NIM: 17410038

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

Ditandatangani di Jakarta, Kamis 30 Juli 2020.

Pembimbing I,



Endah Fantini

Endah Fantini, S.T., M.IKOM.

NIDN. 0320067804

Pembimbing II,

Rr Bramayanti K, S.Sos., M.Si.

NIDN. 0328027307

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pernebitan,

Koordinator Prodi Periklanan,

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

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

**PERANCANGAN KAMPANYE “RIDE WITH TECHNOLOGY” VESPA
GTS SUPER TECH 300 TAHUN 2020**

Oleh

Muhammad Aulia Rahman

NIM: 17410038

Tugas Akhir ini telah dipertanggung jawabkan
di hadapan Tim Penguji pada
Sabtu, 8 Agustus 2020

Disahkan oleh,
Ketua Penguji

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

Pembimbing I



Endah Fantini

Endah Fantini, S.T., M.IKOM.
NIDN. 0320067804

Anggota Penguji



Arius Krypton Onarely, M.Si
NIP. 0008048305

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Aulia Rahman
NIM : 17410038
Angkatan : 10
Program Studi : Periklanan
Tahun Akademik : 2019/2020

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul :

PERANCANGAN KAMPANYE “RIDE WITH TECHNOLOGY” VESPA GTS
SUPER TECH 300 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, 30 Juli 2020
Yang menyatakan,

Muhammad Aulia Rahman
NIM: 17410038

PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Muhammad Aulia Rahman
NIM : 17410038
Angkatan : 10
Program Studi : Periklanan
Tahun Akademik : 2019/2020

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PERANCANGAN KAMPANYE “RIDE WITH TECHNOLOGY” VESPA GTS SUPER TECH 300 TAHUN 2020

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, malih media/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 dibuat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Juli 2020

Yang menyatakan,

Muhammad Aulia Rahman

NIM: 17410038

ABSTRAK

Tujuan penulisan Tugas Akhir ini untuk mengetahui *strategy seasonal* yang akan dilakukan Piaggio Vespa dan juga mengetahui media yang tepat digunakan untuk mempromosikan produk Vespa GTS Super Tech 300 di tahun 2020 pada masa pandemic Covid-19 ini. Penulis ingin mencari tahu kondisi persaingan di industri sepeda motor matic khususnya kelas premium berteknologi dan kompetitornya yaitu Yamaha X Max 250, dan membuat laporan yang akan membantu penulis dalam merancang proposal kampanye strategi promosi Vespa GTS Super Tech 300 untuk meningkatkan *brand image positif* Vespa GTS Super Tech 300. Vespa memiliki *brand value* yang sangat tinggi dan *brand community* yang sangat luas sehingga memudahkan dalam melakukan strategi komunikasi yang akan disampaikan kepada *target audience*.

Penulis menggunakan elemen – elemen Intergrated Marketing Communication antara lain: *advertising, sales promotion, digital marketing, public relation, personal selling*, dan *influencer marketing* dengan tema “*Ride with Technology*”.

Kata Kunci: *Kampanye, Vespa GTS Super Tech 300, Yamaha X Max 250, Brand Community, Strategy Seasonal, Skuter matik premium, Integrated Marketing Communication.*

ABSTRACT

The purpose of writing this Final Project is to determine the seasonal strategy that will be carried out by Piaggio Vespa and also to know the appropriate media to promote the Vespa GTS Super Tech 300 product in 2020 during the Covid-19 pandemic. The author wants to find out the competitive conditions in the matic motorcycle industry, especially the premium technology class and its competitors, namely the Yamaha X Max 250, and create a report that will help the author in designing a promotional strategy proposal for the Vespa GTS Super Tech 300 promotion strategy to increase the positive brand image of the Vespa GTS Super Tech. 300. Vespa has a very high brand value and a very broad brand community, making it easier to carry out communication strategies that will be conveyed to the target audience.

The author uses elements of Integrated Marketing Communication, including: advertising, sales promotion, digital marketing, public relations, personal selling, and influencer marketing with the theme "Ride with Technology".

Kata Kunci: Kampanye, Vespa GTS Super Tech 300, Yamaha X Max 250, Brand Community, Strategy Seasonal, Skuter matik premium, Integrated Marketing Communication.

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 “*Ride with Technology*” Untuk Menciptakan Brand Image yang Positif Vespa GTS Super Tech 300 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. Bapak Dr. Purnomo Ananto M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta beserta seluruh jajarannya.
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, Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.
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 Periklanan, Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.
6. Bapak Rizky Kertanegara, S.S., M.Si selaku Koordinator Program Studi Periklanan, Politeknik Negeri Media Kreatif.
7. Ibu Endah Fantini, S.T., M.IKOM. selaku Dosen Pembimbing I.
8. Ibu Rr Bramayanti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II.

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. Halimah, S.Pt.,M.M dan Dandy Setiaji sebagai kedua orang tua penulis yang telah mendukung selama perkuliahan.
11. Rosdiana sebagai orang tua Adela Putri yang telah memberikan dukungan selama penyusunan karya Tugas Akhir.
12. Adela Putri yang telah mendukung secara penuh selama penulisan karya tugas akhir.
13. Sahabat penulis Adi Muttaqien Gunawan, Malay Eka Z, Aliyya Salsabilla, Fikrah Alfi K, Kevin Renaldi, Rahka Maulana, Faris Ahmad, Asyadhab, yang telah memberi masukan dan dukungan selama penulisan karya tugas akhir.
14. Teman-teman Angkatan 10 Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.

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, Agustus 2019

Penulis

Daftar Isi

Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Karya Tugas Akhir	8
1.5 Manfaat	8
1.6 Teknik Pengumpulan Data	9
1.7 Sistematika penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Kampanye	13
2.1.1 Definisi Kampanye	13
2.1.2 Jenis-Jenis Kampanye.....	14
2.1.3 Fungsi dan Tujuan Kampanye.....	15
2.1 Model AISAS	17
2.2 Media Periklanan.....	19
2.3.1 ATL (<i>Above the Line</i>).....	19
2.3.2 BTL (<i>Below the Line</i>).....	19
2.3.3 TTL (<i>Through the Line</i>).....	20
2.3.4 Perencanaan Media	21
2.3.5 Tujuan Media.....	21
2.3.6 Karakteristik Media	22
2.3.7 Analisa Media	23
2.4 Strategi Kreatif Iklan.....	27
2.4.1 Definisi Kreatif Iklan	27
2.4.2 Proses Kreatif	28
2.5 Merek (<i>Brand</i>)	30
2.5.1 Pengertian Brand	30
2.5.2 Branding	30
BAB III HASIL PENGUMPULAN DATA.....	32
3.1 Profil Perusahaan	32
3.1.1 Sejarah PT. Piaggio Indonesia.....	32

3.1.2	<i>Visi dan Misi</i>	34
3.1.3	<i>Produk PT. Piaggio Indonesia</i>	35
3.1.4	<i>Alamat dan kontak perusahaan</i>	35
3.2	Profil Produk	36
3.2.1	<i>Logo Produk</i>	38
3.2.2	<i>Varian Model Produk</i>	38
3.2.3	<i>Spesifikasi Produk</i>	39
3.2.4	<i>Target Audience</i>	41
3.2.5	<i>Harga</i>	42
3.2.6	<i>Data Penjualan</i>	42
3.3	Strategi Bauran Pemasaran Vespa GTS Super Tech 300 tahun 2019- 2020 44	
3.3.1	<i>Advertising</i>	45
3.3.2	<i>Personal Selling</i>	50
3.3.3	<i>Sales Promotion</i>	50
3.3.4	<i>Public Relation</i>	51
3.3.5	<i>CSR (Corporate Social Responsibility)</i>	54
3.5	Analisis Kompetitor	56
3.5.1	<i>Profil Produk</i>	56
3.5.2	<i>Harga</i>	58
3.5.3	<i>Data Penjualan</i>	58
3.5.4	<i>Target Audience</i>	58
3.5.5	<i>Promosi</i>	59
3.6	SWOT	64
BAB IV STRATEGY KAMPANYE		66
4.1	Strategi Kampanye	66
4.2	Strategy Kampanye	66
4.3	Tujuan Kampanye	66
4.4	Unique Selling Promotion	67
4.5	STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	67
4.6	Strategy Seasonal (musiman)	69
4.7	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	69
4.8	Rekapitulasi Penentuan Anggaran Promosi dan Periklanan	77
4.9.1	<i>Timeline Strategy Seasonal</i>	78
4.10	Strategi Kreatif	80
4.10.1	<i>Konsep Kreatif</i>	80
4.10.2	<i>Eksekusi Kreatif</i>	85

4.11	Strategi Media.....	106
4.11.1	<i>Aktivitas Strategi dan Pemilihan Media.....</i>	<i>107</i>
4.11.2	<i>Media Allocation Budget and Schedule</i>	<i>110</i>
BAB V PENUTUP		134
5.1	Kesimpulan	134
5.2	Saran	134
DAFTAR PUSTAKA.....		135

LAMPIRAN

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Total Market Sepeda Motor Domestik Indonesia 2009-2010.....	2
Gambar 3.1 Logo Piaggio	32
Gambar 3.2 Produk Piaggio Indonesia	35
Gambar 3.3 Vespa GTS Super Tech 300	36
Gambar 3.4 Logo Produk.....	38
Gambar 3. 5 Varian Model Vespa GTS Super Tech 300.....	38
Gambar 3.6 Spesifikasi Teknis Vespa GTS Super Tech 300.....	39
Gambar 3.7 Stand Booth Vespa GTS Super Tech 300	46
Gambar 3.8 Back Drop Vespa GTS Super Tech 300	46
Gambar 3.9 Website Piaggio Vespa	47
Gambar 3.10 Facebook Piaggio Vespa.....	48
Gambar 3.11 Instagram Piaggio Vespa.....	49
Gambar 3.0.12 Twitter Piaggio Vespa.....	49
Gambar 3.13 Personal Selling Piaggio Vespa.....	50
Gambar 3.14 Sales Promotion Piaggio Vespa.....	51
Gambar 3.15 Pameran Mall to Mall Piaggio Vespa	52
Gambar 3.16 Pameran IIMS Piaggio Vespa	53
Gambar 3.17 Pameran Pekan Raya Jakarta Piaggio Vespa	53
Gambar 3.18 Pameran Pekan Raya Jakarta Piaggio Vespa	54
Gambar 3.19 Indonesia Vespa Days 2019	55
Gambar 3.20 Safety Riding Piaggio Vespa.....	55
Gambar 3.21 SUNMORI Piaggio Vespa	56
Gambar 3.22 Yamaha X Max 250.....	56
Gambar 3.23 Iklan Majalah Yahama X Max 250	60
Gambar 3.24 Website Yamaha	60
Gambar 3.25 Facebook Yamaha Indonesia.....	61
Gambar 3.26 Instagram Yamaha Indonesia	61
Gambar 3.27 Personal Selling Yamaha X Max 250	62
Gambar 3.28 Pameran IIMS 2018 Yamaha	62
Gambar 3.29 CSR Yamaha Indonesia	63
Gambar 4.1 Tampak Depan Brosur Vespa GTS Super Tech 300.....	85
Gambar 4.2 Tampak belakang Brosur Vespa GTS Super Tech 300	86
Gambar 4.3 Billboard Vespa GTS Super Tech 300	87
Gambar 4.4 Videotron Vespa GTS Super Tech 300	87
Gambar 4.5 Merchandise Lanyard Vespa GTS Super Tech 300	88
Gambar 4.6 Merchandise T-Shirt Vespa GTS Super Tech 300	88
Gambar 4.7 Keychain Vespa GTS Super Tech 300	89
Gambar 4.8 Merchandise Tote Bag Vespa GTS Super Tech 300	89
Gambar 4.9 Stand Booth Vespa GTS Super Tech 300	90
Gambar 4.10 Website Vespa GTS Super Tech 300 (desain)	99

Gambar 4.11 Facebook Vespa GTS Super Tech 300	99
Gambar 4.12 Instagram Vespa GTS Super Tech 300 (desain)	100
Gambar 4.13 Twitter Vespa GTS Super Tech 300 (desain)	100
Gambar 4.14 Piaggio Vespa Seminar online (webminar).....	101
Gambar 4.15 Seminar Online Safety in Technology	102
Gambar 4.16 Seminar Online Technology in style	103
Gambar 4.17 Special Discount	104
Gambar 4.18 Exclusive Accesories	104
Gambar 4.19 Photo and Video Contest.....	105
Gambar 4.20 Pameran Dealer to Dealer	106

Daftar Tabel

Tabel 4.1 Anggaran Promosi dan Periklanan.....	89
Tabel 4.2 Storyline TVC Produk.....	102
Tabel 4.3 Storyboard TVC Produk.....	105
Tabel 4.3 Storyline TVC “Ride with Technology”	107
Tabel 4.5 Storyboard TVC “Ride with Technology”.....	109
Tabel 4.6 Media Allocation Budget.....	121
Tabel 4.7 Media Schedule.....	122
Tabel 4.8 Production Cost Advertising (Videotron).....	123
Tabel 4.9 Production Cost Advertising (Billboard).....	124
Tabel 4.10 Media Budgeting Billboard dan Videotron.....	125
Tabel 4.11 Media Buying POS Materia.....	126
Tabel 4.12 Public Relation Cost (Webminar Vespa GTS Super Tech 300)....	127
Tabel 4.13 Public Relation Cost (Webminar Safety in Technology).....	129
Tabel 4.14 Corporate Social Responsibility (Webminar Technology in Style)	131
Tabel 4.15 Media Budgeting Estimate Promotion (Exclusive Accessories)...	133
Tabel 4.16 Media Budgeting Estimate Sales Promotion (Special Discount)...	134
Tabel 4.17 Media Budgeting Estimate Sales Promotion (Photo and Video Contest)	135
Tabel 4.18 Media Budget Digital Marketing.....	136
Tabel 4.19 Production Budgeting Video Commercial (Ride with Technology).....	138
Tabel 4.20 Production Budgeting Video Commercial (Spesifikasi Produk)....	140
Tabel 4.21 Personal Selling Cost.....	142