



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PERANCANGAN *STRATEGIC PLANNING* DALAM *DIGITAL*
BRAND ACTIVATION “PENDEKAR PLASTIK” DI
CARREFOUR DI DKI JAKARTA**

SKRIPSI APLIKATIF

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
(S-1) Komunikasi Bidang Studi Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Disusun oleh:
RAHDIANOV FIKRI SUSANTO

44313010036

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2016

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahdianov Fikri Susanto
Nim : 44313010036
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Maret 2017



Rahdianov Fikri Susanto
44313010036

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Perancangan *Strategic Planning* dalam *Digital Brand Activation* “Pendekar Plastik” di *Carrefour* DKI Jakarta

Nama : Rahdianov Fikri Susanto

Nim : 44313010036

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 21 Maret 2017

Mengetahui,

Pembimbing I



(Drs. Dadan Iskandar, M.Si)

Pembimbing II



(Drs. Her Sanyoto, S.Sos)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : *Perancangan Strategic Planning dalam Digital Brand Activation “Pendekar Plastik” di Carrefour DKI Jakarta*

Nama : Rahdianov Fikri Susanto

Nim : 44313010036

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 21 Maret 2017

Ketua Sidang,
Yuni Tresnawati, M.Ikom



(.....)

Penguji Ahli
Rahmadya Putra N., M.Si



(.....)

Pembimbing I
Drs. Dadan Iskandar, M.Si



(.....)

Pembimbing II
Drs. Her Sanyoto, S.Sos



(.....)



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : *Perancangan Strategic Planning dalam Digital Brand Activation “Pendekar Plastik” di Carrefour DKI Jakarta*

Nama : Rahdianov Fikri Susanto

Nim : 44313010036

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 21 Maret 2017

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing I

(Drs. Dadan Iskandar, M.Si)

Pembimbing II

(Drs. Her Saryoto, S.Sos)

**Ketua Bidang Studi
Advertising & Marcomm**

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulisty, M.Comm., Ph.D)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga perancang dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi aplikatif ini dengan judul **Perancangan *Strategic Planning* dalam *Digital Brand Activation* “Pendekar Plastik” di Carrefour DKI Jakarta.**

Dalam penyusunan skripsi ini, perancang menyadari masih terdapat banyak kekurangan maupun kesalahan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun, sangat perancang harapkan. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan ketulusan hati, perancang ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Dadan Iskandar, M.Si, dan Drs. Her Sanyoto, selaku dosen pembimbing, terima kasih atas setiap waktu, masukan, bimbingan dan pengetahuan berharga yang selalu diberikan kepada perancang untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si, Selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication Periode 2013 - 2016
3. Dr. Farid Hamid, M.Si, Selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication dan Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si Selaku Sekretaris Bidang Studi Advertising & Marketing Communication.

4. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Gunito dan Ibu Indriyanti beserta semua kerabat yang tidak pernah lelah memberi dukungan baik moril maupun materil dan doa agar penulis segera melaksanakan skripsi dan menyelesaikannya.
5. Kepada teman seperjuangan skripsi aplikatif ini Muhammad Zaenal Abidin yang selalu kooperatif dan tidak pernah lelah untuk saling mendukung dan memberi semangat serta pengalaman baru, sekaligus pembelajaran yang tidak akan pernah terlupakan, dari awal hingga akhir.
6. Kepada teman seperjuangan skripsi aplikatif lainnya Eva Wahyudi dan Lutfi Ansori yang selalu mendukung project penulis, bertukar pikiran maupun dalam memberi masukan terhadap project ini. Good luck for your future bro!
7. Kepada teman-teman Advertising & Marketing Communication angkatan 2013 dan teman-teman lainnya.

Akhir kata, dengan segala ketidaksempurnaan skripsi ini, harapan perancang agar dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pembaca yang berkenan. Terima kasih atas bantuan dari semua pihak, semoga Allah memberikan berkah-Nya. Aamiin.

Jakarta, Maret 2017

Rahdianov Fikri Susanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	13
1.3 Tujuan Perancangan	14
1.4 Alasan Pemilihan Judul	14
1.5 Manfaat Perancangan	15
1.5.1 Manfaat Akademis.....	15
1.5.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II KERANGKA/DASAR PEMIKIRAN.....	16

2.1 Komunikasi Pemasaran	16
2.2 Bauran Promosi	19
2.3 Advertising	20
2.3.1 Jenis Periklanan	23
2.4 Kampanye Periklanan.....	25
2.4.1 Media Kampanye Periklanan	27
2.5 Digital Media Advertising.....	28
2.5.1 Jenis-jenis Digital Media Advertising	29
2.6 Brand Activation	33
2.6.1 Unsur-unsur dalam Brand Activation.....	36
2.6.2 Strategi Brand Activation	39
2.6.3 Kreatifitas dalam Brand Activation.....	41
2.7 Digital Brand Activation.....	43
2.8 Strategic Planner.....	45
2.8.1 Tugas dan Kewajiban Strategic Planner.....	45
BAB III KONSEP PERANCANGAN	46
3.1 Analisis Perancangan.....	46
3.2 Tujuan Komunikasi	47
3.3 Strategi Komunikasi	48
3.3.1 Analisis SWOT.....	49

3.4 Spesifikasi Program.....	52
3.4.1 Big Idea	52
3.5 Time Table.....	56
3.5.1 Time Table.....	56
3.5.2 Anggaran	56
3.6 Konsep Perancangan.....	57
3.6.1 Tas Pendekar Plastik.....	57
3.6.2 Mobile App & Website	58
3.6.3 Social Media (Instagram & Facebook).....	59
3.6.4 Social Gathering Event Pendekar Plastik.....	59
BAB IV ANALISIS PROSES	60
4.1 Tahapan Produksi	60
4.1.1 Pra Produksi.....	60
4.1.2 Produksi.....	68
4.2 Lembar Kerja Produksi.....	68
4.2.1 Lembar Kerja Strategic Planner	68
4.2.2 Konsep Program	70
4.2.3 Rate Card & Breakdown Budgeting.....	72
4.3 Kendala & Pemecahan Masalah.....	74

BAB V	KESIMPULAN & SARAN.....	75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	76
	DAFTAR PUSTAKA	
	CURRICULUM VITAE.....	
	LAMPIRAN.....	



DAFTAR GAMBAR

3.4 Visualisasi Konsep	57
4.1 Kosep dan Strategi Komunikasi.....	67
4.2 Brief.....	69
4.3 Konsep Perancangan Program	72



DAFTAR TABEL

3.1 Time Table	56
3.2 Anggaran	56
4.1 Analisis SWOT	61
4.2 Creative Brief	64
4.3 Rate Card & Breakdown Budgeting	72



UNIVERSITAS
MERCU BUANA