



**PROSES PRA PERENCANAAN PEMBUATAN IKLAN TEH PUCUK  
HARUM VERSI EVERYBODY LOVES TEH PUCUK HARUM PADA  
DIVISI BRAND MARKETING PT MAYORA INDAH TBK**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

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

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Disusun Oleh :  
**BIMA NUGROHO SUYADI**  
**44314110092**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2021**



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

Bima Nugroho Suyadi

4431411092

Proses Pra Perencanaan Pembuatan Iklan Teh Pucuk Harum Versi Everybody Loves Teh Pucuk Harum pada Divisi Brand Marketing PT Mayora

Jumlah Halaman : 74 Halaman + 10 Lembar Lampiran

### ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin sibuk dan padat, tidak dapat di pungkiri bahwa minuman ringan kemasan adalah pilihan yang tepat untuk melepas dahaga dengan mudah dan cepat.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Proses Pra Perencanaan Pembuatan Iklan Teh Pucuk Harum Versi Everybody Loves Teh Pucuk Harum pada Divisi Brand Marketing PT Mayora yang berkembang dimasyarakat agar iklan yang di sampaikan dapat diterima pesan nya oleh masyarakat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma *konstruktivis*. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Metode Studi Kasus. Metode studi kasus adalah metode riset yang menggunakan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses pra perencanaan pembuatan iklan yang dilakukan Teh Pucuk Harum untuk ide dan konsep yang sudah di tentukan diserahkan kepada advertising agency untuk proses pembuatan iklan Teh Pucuk Harum Versi Everybody Loves Teh Pucuk Harum

Kata Kunci : *Perencanaan Iklan, pra perencanaan iklan*



Mercu Buana University  
Faculty of Communication Science  
Field of Advertising and Marketing Communication

Bima Nugroho Suyadi

4431411092

The Pre-Planning Process for Making Harum Tea Advertisements Everyone's  
Version of Pucuk Harum Tea Ads at PT Mayora's Brand Marketing Division

Number of Pages : 74 Pages + 10 Attachments

### ABSTRACT

Along with the development of an increasingly busy and dense era, it cannot be denied that packaged soft drinks are the right choice to quench thirst easily and quickly.

The purpose of this study was to find out how the Pre-Planning Process for Making Harum Top Tea Ads Version of Everybody Loves Pucuk Harum Tea in the Brand Marketing Division of PT Mayora which is developing in the community so that the message conveyed can be accepted by the public.

This study uses a qualitative approach with a constructivist paradigm. The research method used in this research is the case study method. The case study method is a research method that uses and describes comprehensively various aspects of individuals, groups of programs, organizations or events in a systematic manner.

The results of this study indicate that the pre-planning process of making the advertisement carried out by Teh Pucuk Harum for the ideas and concepts that have been determined is submitted to the advertising agency for the process of making the Pucuk Harum Tea advertisement version of Everybody Loves Pucuk Harum Tea.

Keywords: Ad planning, advertising pre planning



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bima Nugroho Suyadi  
NIM : 44314110092  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir dengan judul **PROSES PRA PERENCANAAN PEMBUATAN IKLAN TEH PUCUK HARUM VERSI EVERYBODY LOVES TEH PUCUK HARUM PADA DIVISI BRAND MARKETING PT MAYORA INDAH TBK** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal

Jakarta, 20 Februari 2021

Yang membuat pernyataan,



Mengetahui

Pembimbing,

(Dewi Sad Tanti, S. Sos, M. Si)

Ketua Bidang Studi

(Yuni Tresnawati, M.Si.)

### LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Nama : Bima Nugroho Suyadi  
NIM : 44314110092  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising  
Judul : **PROSES PRA PERENCANAAN PEMBUATAN  
IKLAN TEH PUCUK HARUM VERSI EVERYBODY  
LOVES TEH PUCUK HARUM PADA DIVISI BRAND  
MARKETING PT MAYORA INDAH TBK**

Skripsi ini telah dibaca, diperiksa, dan disetujui oleh,



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Februari 2021

Mengetahui,



Pembimbing

(Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR SKRIPSI

Nama : Bima Nugroho Suyadi  
NIM : 44314110092  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising  
Judul : **PROSES PRA PERENCANAAN PEMBUATAN  
IKLAN TEH PUCUK HARUM VERSI EVERYBODY  
LOVES TEH PUCUK HARUM PADA DIVISI  
BRAND MARKETING PT MAYORA INDAH TBK**

Jakarta, 20 Februari 2021

Ketua Sidang,  
Sofia Aunul, M.Si (.....)

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Penguji Ahli,  
Berliani Ardha, M.S.i

Pembimbing,  
Dewi Sad Tanti, S. Sos, M.Si.

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Judul : PROSES PRA PERENCANAAN PEMBUATAN  
IKLAN TEH PUCUK HARUM VERSI EVERYBODY  
LOVES TEH PUCUK HARUM PADA DIVISI  
BRAND MARKETING PT MAYORA INDAH TBK

Nama : Bima Nugroho Suyadi

NIM : 44314110092

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 20 Februari 2021

Disetujui dan diterima oleh,

**Ketua Bidang Studi Studi Periklanan dan                      Pembimbing,  
Komunikasi Pemasaran**



*Yuni Tresnawati*                      *Dewi Sad Tanti*

(Yuni Tresnawati, M.Si.)

(Dewi Sad Tanti, S. Sos, M.Si.)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



(Ponco Budi Sulityo, M. Comn, Ph.D)



(Dr Farid Hamid, M. Si)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PROSES PRA PERENCANAAN PEMBUATAN IKLAN TEH PUCUK HARUM VERSI EVERYBODY LOVES TEH PUCUK HARUM PADA DIVISI BRAND MARKETING PT MAYORA INDAH TBK”

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, sehingga dalam pembuatan skripsi ini tidak sedikit bantuan, petunjuk, saran-saran maupun arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Dosen pembimbing Ibu Dewi Sad Tanti. S,Sos , M.Ikom atas segala bimbingan, ilmu, pikiran, waktu, saran dan tenaga beliau dalam membimbing peneliti sampai menyelesaikan skripsi ini
2. Ibu Yuni Tresnawati, M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Segenap Dosen Program Studi Marketing Communication & Advertising, dan Dosen-dosen pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan Ilmunya kepada penulis.
4. Alm. Papa Suyadi dan Mama Martini S selaku orang tua penulis yang selalu mendukung serta mendoakan penulis.
5. Diah Larassati selaku istri dari penulis, yang selalu mensupport penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.



6. Pak Toto Trihamtoro, Pak Judi Harjanto, Pak Bhanu Abhinawa dan rekan rekan di PROTECOM yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Damayanti Djohan, Bapak T. Bahdar Djohan, T. Rafael Lardhana, Vito Nugraha S, Ade Rizky Casmita yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Para sahabat dari penulis yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Universitas Mercu Buana Angkatan 2014 yang juga memberikan semangat serta acuan kepada penulis sehingga penulis dapat lebih terpacu agar segera menyelesaikan skripsi ini.

Penulis hanya dapat mendoakan mereka yang telah membantu dalam segala hal yang berkaitan dengan pembuatan skripsi ini semoga diberikan balasan dan rahmat dari Allah SWT. Selain itu saran, kritik dan perbaikan senantiasa sangat diharapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Februari 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	ii
ABSTRAC .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR SKRIPSI .....	v
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR SKRIPSI .....	vi
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR SKRIPSI .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	x
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Kajian Teoritis .....	26
<b>2.2.1 Definisi Komunikasi</b> .....	26
<b>2.2.2 Iklan</b> .....	29
<b>2.2.3 Strategi Iklan</b> .....	30
<b>2.2.4 Periklanan</b> .....	34
<b>2.2.5 Fungsi Iklan</b> .....	34
<b>2.2.6 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi</b> .....	36
2.2.7 Perencanaan Periklanan.....	37
<b>2.2.8 Strategi Branding</b> .....	38
<b>2.2.9 Targeting</b> .....	39
<b>2.2.10 Brand</b> .....	39
<b>2.2.11 Brand Awareness</b> .....	40
BAB III.....	43
METODOLOGI PENELITIAN.....	43

3.1 Paradigma Penelitian.....	43
3.2 Metode Penelitian.....	44
3.3 Subyek Penelitian .....	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	47
<b>3.4.1 Data Primer .....</b>	<b>47</b>
<b>3.4.2 Data Sekunder .....</b>	<b>47</b>
3.5 Teknik Analisis Data .....	48
3.6 Pengukuran Keabsahan Data.....	48
BAB IV .....	50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Gambaran Umum Teh Pucuk Harum Sebagai Produk Mayora.....	50
<b>4.1.1 Tim Strategic Planner Teh Pucuk Harum .....</b>	<b>52</b>
<b>4.1.2. Visi dan Misi Teh Pucuk Harum.....</b>	<b>52</b>
<b>4.1.3. Logo Teh Pucuk Harum.....</b>	<b>53</b>
<b>4.1.4. Karakteristik Teh Pucuk Harum.....</b>	<b>53</b>
4.2 Hasil Penelitian.....	54
<b>4.2.1 Riset &amp; Solusi Permasalahan.....</b>	<b>54</b>
4.2.2 Proses Pra Perencanaan Periklanan .....	56
<b>4.2.3 Analisis Produk.....</b>	<b>58</b>
<b>4.2.4 Segementasi &amp; Target Pasar .....</b>	<b>59</b>
<b>4.2.5 Positioning.....</b>	<b>60</b>
<b>4.2.6 Insight &amp; Big Idea.....</b>	<b>61</b>
<b>4.2.7 Tujuan penyusunan iklan.....</b>	<b>62</b>
4.2.8 Eksekusi Iklan.....	63
4.3 Pembahasan .....	64
BAB V.....	76
KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.2 Saran .....	77
<b>5.2.1 Saran Akademis .....</b>	<b>78</b>
<b>5.2.2 Saran Praktis.....</b>	<b>78</b>
DAFTAR PUSTAKA .....	79
<b>LAMPIRAN I .....</b>	<b>81</b>