

## ABSTRAK

Roy Ramdy, Resa Setiawan Pattiwael, Fendy Suyanto :  
*Campaign Planning*  
Rumah Makan Sate Ayam LISIDU di Surabaya

Rumah Makan Sate Ayam LISIDU merupakan rumah makan yang khusus menyajikan sate ayam kampung. Rumah makan ini mengalami perkembangan sejak awal didirikan pada tahun 1997, namun sejak merebaknya kasus flu burung pada awal tahun 2004, rumah makan ini mengalami penurunan omset penjualan. Masalah lainnya yang dihadapi adalah kurang dikenalnya merek LISIDU di seluruh wilayah Kota Surabaya. Oleh karena itu diperlukan suatu rancangan kampanye komunikasi pemasaran yang terpadu dengan menggunakan kombinasi dari media-media lini atas dan lini bawah untuk meningkatkan *awareness*, merubah *positioning*, dan menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, yang merupakan salah satu alat dalam upaya untuk kembali profitabilitas Rumah Makan Sate Ayam LISIDU.

Kata kunci :

Rumah Makan Sate Ayam LISIDU, Komunikasi Pemasaran,  
Perencanaan Kampanye

## ABSTRACT

Roy Ramdy, Resa Setiawan Pattiwael, Fendy Suyanto:  
*Campaign Planning*  
LISIDU Chicken Satay Restaurant in Surabaya

LISIDU Chicken Satay Restaurant is a restaurant which is specialized in “ayam kampung” satay. This restaurant has developed since the first time it was found in 1997, but since the case of avian influenza in early 2004, this restaurant has decreasing in sales. The other problems are the lack of awareness of the brand LISIDU in the whole region in Surabaya City. After recognizing these problem, an integrated marketing communication campaign by using the combination of above the line and below the line media to increase awareness, repositioning, and create emotional bonding with the customer, which is a tool in the effort to increase the profitability of LISIDU Chicken Satay Restaurant.

Key Words :

LISIDU Chicken Satay Restaurant, Marketing Communication,  
Campaign Planning

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG.....	1
1.2. SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN.....	3
2. RINGKASAN EKSEKUTIF.....	6
3. ANALISA SITUASI.....	11
3.1. <i>PRODUCT ANALYSIS</i> .....	11
3.1.1. <i>Brand Personality &amp; Brand Positioning</i> .....	12
3.1.2. <i>Perceptive Category</i> .....	14
3.2. <i>COMPANY ANALYSIS</i> .....	15
3.2.1. <i>Core Value</i> .....	15
3.2.2. Promosi yang Telah Dilakukan.....	16
3.3. <i>COMPETITOR ANALYSIS</i> .....	19
3.3.1. Situasi.....	19
3.3.2. <i>Perceptive Brand Imagery</i> .....	20
3.3.3. Komunikasi Pesaing.....	20
3.3.4. Kesimpulan.....	21
3.4. <i>CONSUMER ANALYSIS</i> .....	21
3.4.1. <i>Needs &amp; Wants</i> .....	22
3.4.2. <i>Perceptive Function</i> .....	23
3.4.3. <i>Consuming &amp; Buying Process</i> .....	24
3.5. ANALISIS INTERNAL DAN EKSTERNAL.....	25
3.5.1. Analisa SWOT.....	25
3.5.2. Analisa TOWS.....	27

3.5.3. Rekomendasi yang Diberikan Atas Analisa TOWS.....	28
4. <i>AUDIENCE ARCHITECTURE</i> .....	30
4.1. SEGMENTASI KONSUMEN.....	30
4.2. <i>POTENTIAL TARGET MARKET</i> .....	31
4.3. <i>BAGAN AUDIENCE ARCHITECTURE</i> .....	32
5. <i>COMMUNICATION PLAN</i> .....	34
5.1. <i>STRATEGIC POSITIONING</i> .....	34
5.2. <i>SKELETON OF COMMUNICATION PLAN</i> .....	35
5.3. <i>COPY PLATFORM ARCHITECTURE</i> .....	38
6. <i>CAMPAIGN PLAN</i> .....	40
6.1. <i>BAGAN COMMUNICATION PLAN</i> .....	40
6.2. <i>MEDIA STRATEGY</i> .....	41
6.3. <i>TIMELINE</i> .....	57
DAFTAR REFERENSI.....	59
LAMPIRAN.....	60

## DAFTAR TABEL

3.1. Tabel Analisa <i>SWOT</i> .....	25
3.2. Tabel Analisa <i>TOWS</i> .....	27
6.1. Tabel <i>Message Strategy Objectives and Method</i> .....	42
6.2. Tabel <i>Strengths &amp; Weaknesses of Major Media</i> .....	44

## DAFTAR BAGAN

3.1. <i>Perceptive Category</i> .....	14
3.2. <i>Perceptive Brand Imagery</i> .....	20
3.3. <i>Decision Making Process</i> .....	22
3.4. <i>Perceptive Function</i> .....	23
3.5. <i>Process Map</i> .....	24
4.1. <i>Audience Architecture</i> .....	32
5.1. <i>Strategic Positioning</i> .....	34
5.2. <i>Copy Platform Architecture</i> .....	38
6.1. <i>Communication Architecture</i> .....	40
6.2. <i>Timeline of Activities</i> .....	57

## DAFTAR GAMBAR

3.1. Logo Rumah Makan Sate Ayam LISIDU.....	12
---	----

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Contoh Promosi yang Pernah Dilakukan di Media Cetak.....	60
2. <i>Draft</i> logo Rumah Makan Sate Ayam LISIDU.....	63
3. Gambar Produk Rumah Makan Sate Ayam LISIDU.....	64
4. Contoh <i>Billboard</i> Rumah Makan Sate Ayam LISIDU.....	68

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kasih – Nya yang dianugerahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir yang berjudul :

### **“Campaign Planning**

### **Rumah Makan Sate Ayam LISIDU”**

Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini penulis menyadari akan adanya kekurangan – kekurangan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis dalam menyelesaikan laporan ini maka sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya.

Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu yaitu:

1. Ibu Filicia Chandra.,SE.MBus selaku Dosen Pembimbing I
2. Bapak Leonid Julivan Rumambi.,SE selaku Dosen Pembimbing II
3. Orang tua, saudara dan keluarga yang telah memberikan dukungan moral dan material
4. Bapak Listianto selaku pemilik Rumah Makan Sate Ayam LISIDU
5. Bapak Michael V.Yank sebagai tutor dan teman kami yang telah banyak memberikan waktu dan usaha untuk membantu kami dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Tugas Akhir ini yang belum kami sebutkan

Akhir kata penulisan menyadari akan adanya kekurangan pada laporan Tugas Akhir ini. Karena itu penulisan mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar segala kekurangan yang ada dapat diperbaiki.

Surabaya, Juli 2005

Penulis