

# PERANCANGAN PROMOSI DIGITAL PT CAMPINA DI SURABAYA

**Fernando Wijaya<sup>1</sup>, Deddi Duto Hartanto, S.Sn., M.Si.<sup>2</sup>, Merry Sylvia, S.Sn.<sup>3</sup>**

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
2. Universitas Kristen Petra, sby  
Email: cioshin21@yahoo.com

## Abstrak

Perancangan ini dilakukan untuk mempromosikan PT. Campina *Ice Cream Industry* beserta produknya. PT. Campina *Ice Cream Industry* diangkat sebagai topic perancangan karena banyak competitor-kompetitor yang bermunculan. Dengan melihat berbagai kelebihan dan kekurangan PT. Campina *Ice Cream Industry*, promosi dirancang agar dapat menggambarkan kelebihan PT. Campina *Ice Cream Industry*. Sehingga diharapkan dapat mengingatkan kembali ice cream Campina dalam benak konsumen. Untuk media promosi digital yang dibuat adalah microsite, ads banner dan facebook, diikuti oleh media penunjang berupa poster, brosur, x-banner, pin dan stiker.

**Kata kunci:** Perancangan, promosi digital, PT. Campina.

## Abstract

**Title:** *The Design of Digital Promotion PT CAMPINA in Surabaya*

*This design is done to promote PT. Campina Ice Cream Industry and its products. PT. Campina Ice Cream Industry was appointed as a design topic because many emerging competitors-competitors. By looking at the various advantages and disadvantages of PT. Campina Ice Cream Industry, promotion designed to illustrate the advantages of PT. Campina Ice Cream Industry. So that it can remind Campina ice cream in the minds of consumers. For digital media campaign was created microsite, banner ads and facebook, followed by supporting media such as posters, brochures, x-banner, pin and stickers.*

**Keywords:** *Design, digital promotion, PT. Campina.*

## Pendahuluan

Es krim adalah sebuah makanan beku yang dibuat dari produk susu seperti krim (atau sejenisnya), digabungkan dengan perasa dan pemanis. Bahan baku untuk membuat es krim adalah gula, telur, air, mentega, dan bahan penstabil serta pembentuk emulsi. Es krim juga merupakan suatu *dessert* atau makanan pencuci mulut yang populer di kalangan masyarakat khususnya di Indonesia. Dengan jumlah penduduk yang sedemikian besar maka Indonesia dipandang sebagai salah satu pasar potensial es krim di dunia ini, sehingga pemain es krim masih berminat melakukan investasi kapasitas produksi dan pemasaran disini (Kristo, par. 1).

Salah satu perusahaan tersebut adalah PT. Campina *Ice Cream Industry*, yang didirikan pada tanggal 22 Juli 1972 oleh keluarga Bapak Darmo Hadipranoto. Pada saat itu, usaha tersebut masih berupa pabrik es krim kecil – kecilan dengan nama CV Pranoto. Seiring dengan berjalannya waktu, banyak kompetitor produsen es krim yang hadir di Indonesia, diantaranya Walls dan Indomeiji. Hal ini menyebabkan pada tahun 1994 terjadi perubahan nama dari CV. Pranoto Pancajaya menjadi PT. Campina *Ice Cream Industry*. Nama Campina sendiri berasal dari kata “Camp” yang berarti juara dan “Ina” yang berarti dimana – mana. Berikut ini adalah tabel pangsa pasar es krim tahun 2009 - 2011 dan top brand es krim tahun 2010 - 2011 di Indonesia.

Tabel 1.1. Pangsa Pasar Industri Es Krim di Indonesia Tahun 2009 – 2011

No	Perusahaan	Merek	Pangsa Pasar		
			2009	2010	2011
1	PT. Unilever Indonesia. Tbk	Walls	57,6%	72,1%	70,7%
2	PT. Campina Ice Cream Industry	Campina	19,9%	23,0%	26,1%

Sumber : Modifikasi Majalah Marketing No. 08/X/Agustus 2010 dan Marketing No.04/XI/April 2011

Tabel 1.2. Top Brand Index tahun 2010 – 2011

Merek	TBI	
	2010	2011
Walls	75,1%	68,5%
Campina	14,4%	27,3%

Sumber : Modifikasi Majalah Marketing No. 08/X/Agustus 2010 dan Marketing No.04/XI/April 2011

Berdasarkan tabel diatas, maka dibutuhkan *brand recall*. *Brand recall* adalah pengingatan kembali terhadap merek atau *brand*. Dengan tujuan agar merek campina diingat kembali oleh masyarakat. Oleh sebab itu dibutuhkan suatu cara, yaitu dengan cara digital promosi. Karena masyarakat sekarang sebelum menentukan pilihannya, mereka akan *searching* terlebih dahulu di internet, agar mengetahui tentang suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan.

Menurut Wijanarko ada beberapa hal yang membuat promosi menggunakan media internet ini lebih efektif, diantaranya adalah faktor tempat yang dapat mengakses dan mencari informasi, jangkauan target market luas tapi tetap bisa dipakai untuk target market yang spesifik sekalipun. Serta dari faktor biaya, membuat website lebih rendah daripada biaya promosi lainnya seperti televisi, radio, dan surat kabar (Wijanarko 32). Serta dalam perkembangannya sudah tak bisa dipungkiri lagi internet mengalami kemajuan sangat pesat, pengguna internet pada tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23 persen dari jumlah penduduk Indonesia berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Santoso, par. 1).

## Rumusan Masalah

1. Bagaimana merencanakan strategi kreatif yang bisa mendukung perancangan promosi ini ?
2. Bagaimana merancang dan menciptakan media promosi digital yang interaktif bagi PT Campina ?

## Batasan Perancangan

Penulis membatasi perancangan ini yaitu objek perancangan adalah PT Campina di Surabaya, sasaran yang dituju berusia 15-25 tahun, lokasi survey dan observasi lapangan serta wawancara dari bulan Februari – April 2013.

## Tujuan Perancangan

1. Merencanakan strategi kreatif dalam upaya perancangan promosi PT Campina.
2. Merancang media promosi digital yang interaktif untuk PT Campina.

## Metodologi Perancangan

### Metode pengumpulan data

1. Observasi  
Observasi berarti melakukan pengamatan secara langsung. Dalam penelitian kali ini, observasi yang akan dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana selera masyarakat terhadap es krim sekarang.
2. Wawancara mendalam  
Metode wawancara digunakan untuk mengetahui produk yang di jual di PT. Campina dan para kompetitor.
3. Studi Pustaka  
Data yang diperoleh dari buku – buku ilmiah yang berhubungan dengan objek yang akan dirancang.
4. Internet  
Data yang diperoleh melalui website untuk mencari informasi yang berhubungan dengan PT. Campina.

### Metode Analisis Data

#### Metode Kualitatif

Analisis data menggunakan metode kualitatif karena data yang diperoleh berupa analisa suatu ukuran tertentu atau angka, dan juga berupa kalimat-kalimat dan argument dari tiap kalangan yang berbeda.

#### Metode SWOT

Analisa SWOT berguna untuk mengevaluasi dan mencari tahu faktor internal-eksternal, baik yang mendukung maupun kurang mendukung yang berkaitan dengan promosi PT Campina di Surabaya. Analisa SWOT juga dipakai untuk menentukan media digital seperti apa yang efektif untuk digunakan (Altstiel & Grow. *Creative* 39-40).

## Konsep Perancangan

Perancangan promosi dengan menggunakan media digital untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat mendapatkan sebuah informasi yang dapat diperoleh di mana saja dan kapan saja. Promosi media digital ini berisi tentang Campina dan dalam perancangan akan menambahkan elemen – elemen desain untuk promosi digital ini menjadi menarik.

## Data Perusahaan

PT. Campina *Ice Cream Industry* adalah sebuah perusahaan yang diawali pada tanggal 22 juli 1972. Pada saat itu, usaha tersebut masih berupa pabrik es krill kecil – kecilan dengan nama CV Pranoto. Bapak Darmo Hadipranoto beserta istri mulai membuat es krim Campina di garasi rumahnya yang terletak di Jl. Gembong Sawah, Surabaya. Hasil produksinya hanya berupa es krim yang berbentuk cup.

Seiring berjalannya waktu, Campina mulai dikenal dan menjadi pilihan bagi masyarakat. Terbukti dengan kunjungan Gubernur Jawa Timur, Bapak H.M.Noer ke pabrik Campina pada tahun 1973. Karena permintaan produk es krim yang cukup besar, pada tahun 1976 diadakan pengembangan home industry dimana seluruh bangunan rumah dijadikan pabrik kecil dan diikuti dengan penambahan sejumlah mesin baru. Demi meningkatkan varian produk, pada tahun 1984, Campina memindahkan lokasi pabrik ke Rungkut Industri II nomor 15-17, Surabaya yang sampai saat ini masih digunakan. Pada tahun tersebut, produk es krim Campina sudah menjadi produk nomor satu di Indonesia. Untuk memperkuat daya saing perusahaan, terhadap kehadiran kompetitor produsen es krim yang hadir di Indonesia, diantaranya Walls dan Indomeiji. Maka pada tahun 1994, keluarga Bp. Sabana Prawirawidjaja (PT Ultrajaya Milk Industry) berpartisipasi dalam kepemilikan saham sehingga nama perusahaan berubah menjadi PT Campina *Ice Cream Industry*.



Sumber : Website PT Campina *Ice Cream Industry*

**Gambar 1.** Logo PT Campina *Ice Cream Industry*

Asal mula penggunaan nama PT. Campina *Ice Cream industry* karena banyak bermunculan kompetitor-kompetitor sehingga nama perusahaan yang sebelumnya bernama CV Pranoto diubah menjadi PT. Campina *Ice Cream Industry*. Nama Campina sendiri berasal dari “Camp” yang berarti juara dan “Ina” yang berarti dimana-mana.

Segmentasi dari PT Campina, kota-kota yang terdapat di Indonesia dan segala jenis usia dengan target utama anak-anak dan remaja. Sarana komunikasi yang digunakan saat ini telah dipakai yaitu : website, iklan majalah, brosur, poster, dan sebagainya.

Pengelola perusahaan awalnya dikelola langsung oleh Bapak Darmo Hadipranoto, tetapi seiring perkembangan usaha yang begitu pesat. Maka dibentuk manajemen untuk membantu pengelolaan perusahaan.



## SWOT PT Campina *Ice Cream Industry*

### Strength (kekuatan)

1. Memiliki produk *ice cream* tart.
2. Selalu mengeluarkan varian atau produk baru tiap tahunnya
3. Memiliki citarasa lokal , yaitu *ice cream* rasa kacang hijau dan tape ketan hitam. Dengan santan sebagai bahan baku utamanya.
4. Dapat pesan antar.

### Weakness (kelemahan)

1. Kurang melakukan promosi
2. *Ice cream* lebih cepat mencair dibandingkan produk kompetitor.
3. Tidak memiliki café khusus, seperti café magnum.

### Opportunity (kesempatan)

1. Makanan favorit waktu panas (cuaca,suasana hati, dsb)
2. Berdirinya Campina dalam waktu yang lama, menjadikan Campina sebagai salah satu ikon es krim yang mendapatkan respek di masyarakat.

**Threat (ancaman)**

1. Banyak kompetitor bermunculan dengan produk sejenis. Serta memiliki variasi rasa dan promosi yang menarik
2. Persepsi masyarakat bahwa banyak mengkonsumsi es krim menyebabkan flu.

**Tabel 2.1. Analisis SWOT Campina**

<i>Strength</i>	<i>Opportunity</i>
-Memiliki produk <i>ice cream tart</i> .  -Selalu mengeluarkan varian atau produk baru tiap tahunnya  -Memiliki citarasa lokal , yaitu <i>ice cream</i> rasa kacang hijau dan tape ketan hitam. Dengan santan sebagai bahan baku utamanya.  -Dapat pesan antar	-Makanan favorit waktu panas (cuaca,suasana hati, dsb)  -Berdirinya Campina dalam waktu yang lama, menjadikan Campina sebagai salah satu ikon es krim yang mendapatkan respek di masyarakat
<i>Weakness</i>	<i>Threat</i>
-Kurang melakukan promosi  - <i>Ice cream</i> lebih cepat mencair dibandingkan produk kompetitor.  -Tidak memiliki café khusus, seperti café magnum.	-Banyak kompetitor bermunculan dengan produk sejenis. Serta memiliki variasi rasa dan promosi yang menarik.  -Persepsi masyarakat bahwa banyak mengkonsumsi es krim menyebabkan flu

**Tabel 2.2. Analisis Kompetitor**

<i>Strength</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Weakness</i>	<i>Threat</i>
-Memiliki varian produk yang menarik.  -Tidak hanya mengeluarkan produk <i>ice cream</i> , tetapi juga memiliki produk es puter dengan nama <i>dung – dung</i> .  -Memiliki café magnum.  -Sering melakukan promosi	-Makanan favorit  -Memiliki produk unggulan yang disukai masyarakat	-Tidak dapat melakukan pesan antar.  -Tidak memiliki produk <i>tart cake</i> .	-Banyak kompetitor bermunculan dengan produk sejenis. Serta memiliki variasi rasa dan promosi yang menarik  -Persepsi masyarakat bahwa banyak mengkonsumsi es krim menyebabkan flu

**Kesimpulan Analisis**

Dari keseluruhan data yang didapat, maka hasil yang dapat disimpulkan bahwa *ice cream* adalah makanan favorit yang banyak dikonsumsi baik yang berbentuk *stick*, *cone*, maupun *cup* dan dikonsumsi pada saat cuaca panas, senang, berkumpul bersama keluarga dan teman, maupun saat beraktivitas karena rasanya yang manis dan dingin. Hal tersebut menjadikan modal positif bagi Campina untuk meningkatkan *market share*nya.

Dari segi kualitas produk PT Campina *Ice Cream Industry* selalu menciptakan varian *ice cream* tiap tahunnya dengan berbagai rasa yang menarik, dan memiliki produk *tart cake* untuk acara perayaan seperti ulang tahun.

Dari sisi lain, munculnya kompetitor – kompetitor yang ada menyebabkan persaingan dalam promosi menjadi ketat. Oleh sebab itu maka dibutuhkan promosi yang menarik salah satunya melalui media digital. Karena berdasarkan data di lapangan, rata – rata *target audience* banyak menghabiskan waktunya di depan komputer baik pelajar maupun yang telah bekerja. Berbagai – macam hal dapat dilakukan di depan komputer mulai dari bekerja, mencari informasi, bersosialisasi, melihat film dan sebagainya.

**What to say perusahaan**

PT Campina *Ice Cream Industry* lewat promosinya ingin mengkomunikasikan perusahaannya dan brand

yang diusung kepada target market, pesan komunikasi yang ingin disampaikan oleh adalah :  
 "Ice cream yang mewujudkan kesenanganmu dengan rasa yang manis dan dingin sesuai dengan citarasa lokal"

### Tujuan Komunikasi Periklanan

Pada tujuan pemasaran, terdapat tujuan pemasaran jangka pendek dan tujuan pemasaran jangka panjang yang ingin dicapai dan diperoleh perusahaan.

#### Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

Dalam pemasaran jangka pendek, pemasaran lebih diarahkan pada:

- Mengingatkan kembali Campina pada masyarakat.
- Meningkatkan penjualan *ice cream* Campina secara bertahap.
- 

#### Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

Pada tujuan jangka panjang, tujuan utama pemasaran adalah:

- Menjadikan Campina sebagai salah satu produk *ice cream* yang dipercaya kualitas dan rasanya.
- Menjadikan Campina sebagai pilihan utama *ice cream* yang dibanggakan konsumen.
- Menaikkan jumlah profit secara berkala

### Strategi Komunikasi Periklanan

Strategi pemasaran memiliki peran yang penting untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan angka penjualan. Berikut adalah strategi pemasaran :

Mengadakan program promosi yang kreatif dan efektif. Dengan adanya program – program yang menarik diharapkan PT Campina Ice Cream diingat dan mendapat perhatian di benak masyarakat, khususnya Surabaya. Sehingga nantinya akan meningkatkan angka penjualan.

### Konsep Media

"*Campina fun secret recipe*".

Konsep disini untuk menggambarkan bahwa es krim Campina es krim yang menyenangkan untuk di konsumsi di mana saja dan kapan saja. Serta konsep untuk media disini dibuat memiliki kesamaan yang bertujuan untuk membentuk suatu *unity*.

### Tujuan Media

Tujuan media adalah untuk menyampaikan pesan secara efektif dan efisien. Serta tujuan media yang ingin dicapai dalam perancangan ini adalah

menjangkau khalayak sasaran dengan usia 15-25 tahun, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dengan segala kelas sosial, di wilayah kota Surabaya.

### Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran yang dituju dalam perancangan media promosi PT Campina *Ice Cream Industry* yaitu:

- Demografis
  - Usia : 15-25 tahun
  - Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
  - Pekerjaan : Pegawai swasta  
Wiraswasta  
Profesional  
Mahasiswa  
Pelajar
  - Pendidikan : SD, SMP, SMA, lulus S1.
  - Kelas sosial : Semua kalangan
- Geografis
  - Wilayah : Surabaya, Jawa Timur
  - Ukuran kota : 333.063 km<sup>2</sup>
  - Kepadatan : 2.765.387 jiwa/km<sup>2</sup>
- Iklim : Tropis
- Psikografis
  - Gaya hidup : Memiliki aktivitas yang tinggi, konsumtif, menyukai keramaian, Bergaya hidup modern, berpikiran terbuka, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan selalu mencoba hal – hal yang baru.
- Kepribadian : Suka bersosialisasi, menyukai hal – hal yang manis dan dingin, sering mengisi waktu luang dengan hal – hal yang menghibur.
- Behavioural
  - Status pemakaian: Saat kehausan, saat panas dan saat beraktivitas.
  - Sikap terhadap produk: Tertarik dan menunjukkan respon positif.

### Consumer Insight

*Consumer insight* yang diperoleh adalah ingin mencari kesenangan, selalu menyukai sesuatu yang baru, unik, dan berbeda.

### Brand Essence

Function : Melepaskan dahaga, memberi kesegaran pada cuaca panas, menemani saat beraktivitas.

Personality : Dingin, imut, manis, lembut, selalu tampil baru, teman baik.

Differentiation : Memiliki produk tart cake dan memiliki produk dengan citarasa lokal.

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan penjabaran diatas, yaitu “Ice cream yang manis dan dingin dengan citarasa lokal.”

### Brand Preposition

*Brand preposition* merupakan gabungan dari *brand essence* yang dipadukan dengan *consumer insight*. Maka, brand preposition dari *Ice cream Campina* adalah ice cream yang mewujudkan kesenanganmu dengan rasa yang manis dan dingin sesuai dengan citarasa lokal.

### Positioning

Ice cream yang mewujudkan kesenanganmu dengan rasa yang manis dan dingin sesuai dengan citarasa lokal.

### Big Idea

*Big idea* yaitu *Campina fun secret recipe*. Menggambarkan Campina sebagai ice cream yang menyenangkan untuk di konsumsi di mana saja dan kapan saja.

### Konsep Kreatif

Konsep Kreatif dari promosi kali ini adalah mengusung tema *Campina Fun Secret Recipe* dengan maksud agar desain yang ingin di sampaikan mudah di ingat, dengan di dukung desain yang menarik.

### Isi Pesan

Secara umum, pesan yang ingin disampaikan adalah : bahwa ice cream Campina adalah ice cream yang mewujudkan kesenanganmu dengan rasa yang manis dan dingin sesuai dengan citarasa lokal.

### Paduan Media

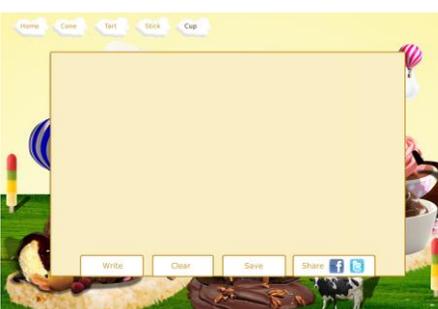
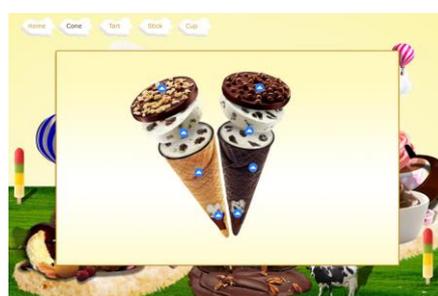
Media – media yang akan dipakai untuk mempromosikan terdiri dari media utama dan media penunjang. Media utamanya menggunakan *New Media* yaitu *Microsite* yang berfokus pada *branding*. Kemudian diikuti oleh media penunjang yang berfungsi untuk mengarahkan target market menuju *microsite* PT Campina, media tersebut berupa ads banner, surat kabar, poster, brosur, x-banner, pin, stiker, *fanpage*.

### Microsite

*Microsite* atau yang sering disebut dengan mini website lebih menekankan pada aspek pemasaran sebuah *website*. Secara teknis, sebuah *microsite* tidaklah berbeda dengan website pada umumnya, aplikasi yang digunakan pun sama hanya *microsite* lebih berfokus pada fungsi konten di

dalamnya sebagai alat promosi, branding, penjualan, layanan dan kampanye

Alasan pemilihan media karena harga *microsite* yang tergolong murah dan hampir semua orang banyak menghabiskan waktunya di depan komputer. Selain itu *microsite* bahkan mampu di buka melalui *smartphone* dan *blackberry*.



## Gambar 2. Desain Microsite

*Microsite* ingin menonjolkan gambar – gambar es krim sehingga ketika target melihatnya secara tidak sadar akan langsung tertarik. Pada tiap gambar es krim terdapat link panel yang mengarahkan target untuk masuk lebih dalam lagi pada isi *microsite*. Pada *microsite* ini sendiri terdapat 5 halaman yang tiap halamannya memiliki tampilan yang berbeda – beda, desain berdasarkan keunggulan Campina di bandingkan kompetitor. Background desain menggunakan gambar es krim dengan. Serta warna yang digunakan banyak menggunakan warna coklat dan cream. Serta pada halaman *Cup* pengunjung dapat menggambar dan mengekspresikan benak mereka.



Gambar 4. Desain banner web

## Brosur

Dapat memberikan informasi dan menarik konsumen untuk mengunjungi *microsite* PT Campina yang berdampak pada meningkatnya penjualan produk Campina. Brosur akan diletakkan di supermarket yang menjual produk Campina.



Gambar 3. Desain brosur

Pada desain brosur terdapat beberapa gambar tentang *microsite* dan logo Campina. Yang bertujuan menginformasikan bentuk *microsite* dan alamat *microsite* untuk mengunjungi. Warna yang di gunakan mengadaptasi dari warna *microsite* yaitu warna *cream* dan coklat. Serta pada brosur di sini terdapat 2 bentuk brosur yang berbeda.

## Ads Banner

Banner akan dipasang di website-website yang memiliki *traffic* yang tinggi atau yang sering di kunjungi.



Desain pada ads banner disini terdapat 3 bentuk desain berbeda tetapi tetap 1 pesan yang sama. Bertujuan agar ads banner dapat di letakkan pada website manapun, desain dibuat semenarik mungkin agar pengunjung *website* tertarik untuk mampir ke *microsite* Campina.

## Iklan Koran/Surat Kabar

Iklan Koran akan diletakkan di Jawa Pos, dengan tujuan agar target market dapat mengetahui info tentang *microsite* Campina. Alasan pemilihan media surat kabar karena pertama yaitu jangkauan media surat kabar sangat luas dan cepat. Kedua mampu menjangkau daerah perkotaan sesuai cakupan wilayahnya. Ketiga surat kabar sering digunakan menjadi acuan dalam membeli. Dan yang terakhir lebih mudah dalam menentukan jadwal publikasi iklan.



Gambar 5. Desain Iklan Surat Kabar

Konsep desain yang digunakan menggunakan teknik *splash* untuk menunjukkan kesan *fun* dan menarik perhatian target market karena desainnya yang unik. Warna desain menggunakan warna coklat dan cream.

### X-banner

X-banner akan diletakkan pada supermarket-  
supermarket yang terdapat di Surabaya dengan tujuan  
untuk menarik perhatian pengunjung saat berbelanja.



Gambar 5. Desain x-banner

Konsep desain x-banner pada bagian atas  
desain terdapat headline *Campina Fun Secret Recipe*.  
Serta terdapat gambar tampilan *microsite*.  
Background menggunakan warna coklat dan cream.  
Dan terdapat lelehan coklat serta gambar ice cream  
yang di kelilingi buah-buahan.

### Stiker

Stiker akan diletakkan di tempat makan dan  
tempat nongkrong yang sering banyak di kunjungi  
target market. Hal tersebut bertujuan agar saat mereka  
bersantai, mereka meluangkan waktu untuk membuka  
*microsite*. Karena *microsite* tersebut dapat di buka  
menggunakan smartphone yang banyak dimiliki oleh  
target market.



### Gambar 6. Desain Stiker

Desain stiker disini menggunakan warna  
cokelat beserta informasi alamat *microsite*. Pada  
desain ini lebih berfokus pada kalimat-kalimat yang  
bersifat ajakan untuk mengunjungi *microsite*.

### Poster

Merupakan media luar ruang yang ditujukan  
bagi setiap orang yang lewat di depannya.  
Pemasangan poster akan diletakkan pada tempat-  
tempat tertentu. Alasan pemilihan media karena  
aktivitas yang dilakukan di tempat umum seperti  
rumah makan, supermarket dan sebagainya. Sehingga  
diharapkan mampu menarik perhatian *target  
audience*.



Gambar 7. Desain Poster

Konsep poster ingin menonjolkan headline *Campina  
Fun Secret Recipe*. Dari headline, target market akan  
tertarik untuk mengetahui isi komunikasi pesan poster  
lebih dalam lagi. Background iklan menggunakan  
gambar tablet dan cuplikan gambar *microsite*. Serta  
warna yang digunakan memiliki kemiripan dengan  
desain media lainnya untuk memberikan kesatuan  
desain.

## Pin

Salah satu media *souvenir* yang diberikan kepada konsumen sebagai ucapan terima kasih karena telah berbelanja produk dari Campina, selain dapat mendukung *sales promotion* yang dilakukan. Pin akan berfungsi alat *reminder*.



**Gambar 8. Desain Pin**

Desain pin di sini memiliki kesamaan dengan desain media-media yang lain, hal ini bertujuan untuk membentuk suatu *unity/kesatuan*. Sehingga penyampaian pesan dapat tersampaikan dengan baik.

## Fanpage

Salah satu media social yang sering dikunjungi oleh target market, keuntungan menggunakan fanpage, yang pertama karena bersifat gratis. Kedua sebagai media untuk membentuk komunitas, yang pada akhirnya komunitas ini dapat diarahkan menuju *microsite* Campina.



**Gambar 9. Desain Fanpage**

Fanpage disini pada setiap minggunya harus sering melakukan *update* yang bertujuan agar info dari fanpage selalu muncul pada facebook target market.

## Kesimpulan

Saat ini semakin banyak perusahaan *ice cream* yang bermunculan di Indonesia, sehingga banyak pula *brand* yang menancap di benak konsumen. PT. Campina *Ice Cream Industry* merupakan salah satu perusahaan ice cream di Indonesia. PT. Campina ini memiliki banyak jenis ice cream mulai dari rasa hingga bentuk seperti cup, cone, tart, dan stick. Serta PT. Campina memiliki produk – produk unggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitornya, seperti ice cream tart, es krim stick dengan santan sebagai bahan baku utamanya yaitu ice cream hula – hula. Namun PT. Campina kalah dalam melakukan promosi di bandingkan kompetitornya salah satunya Walls, hal ini mengakibatkan top brand walls di atas Campina.

Berdasarkan hasil survei, target market lebih mengetahui tentang ice cream Walls daripada ice cream Campina karena lebih sering melihat media – media promosi dari Walls seperti iklan TV, majalah dan sebagainya.

Oleh karena hal tersebut maka di rancang kegiatan promosi digital dengan fokus untuk menonjolkan kelebihan ice cream Campina di banding kompetitor ini, beserta media – media yang dianggap efektif, efisien, dan waktu yang tepat untuk mempublikasikan *microsite* yang memiliki tujuan untuk mengingatkan kembali brand Campina di benak masyarakat. Penggunaan *microsite* sendiri bukan tanpa alasan, *microsite* dapat mencakup target lebih luas dan memiliki tingkat kefleksibelan yang tinggi di bandingkan media cetak. Serta mengingat perkembangan yang ada di masyarakat bahwa masyarakat sekarang sebelum membeli suatu barang atau jasa, mereka akan mencari info terlebih dahulu di internet dan dengan maraknya penggunaan smartphone dan tablet sangat mendukung promosi digital PT. Campina *Ice Cream Industry*.

Dengan adanya promosi digital (*microsite*) dan media – media promosi yang dirancang ini diharapkan dapat meningkatkan brand Campina di masyarakat. Serta mampu meningkat penjualan PT. Campina *Ice Cream Industry* dan

## Daftar Pustaka

### Acuan artikel dalam jurnal:

Musliadi. “*Pengertian Promosi.*” *Pengertian Promosi.* 25 April 2012.

<<http://musliadipnl.wordpress.com/2012/04/25/pengertian-promosi/>>.

### Acuan dari buku:

Rangkuti, Freedy. *Strategi Kreatif.* Jakarta: Gramedia, 2009

Acuan dari buku:

Altstiel, T., Grow, J. *Advertising Creative*. California: SAGE Publications, 2010.

Acuan dari buku:

Altstiel, T., Grow, J. *Advertising Strategy*. California: SAGE Publications, 2006.

Acuan dari forum, diskusi, berita online:

Muryanto, Andy Suhaimi. "Macam-Macam Media Promosi (2)." *Kecakot*. 2010. 28 Maret 2011. <<http://andy.web.id/macam-macam-media-promosi-2.php>>.

Acuan dari buku:

Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid 1. Edisi 5. Trans. Revyani Sjahrial. Jakarta: Erlangga, 2003.

Acuan dari buku:

Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid 2. Edisi 5. Trans. Revyani Sjahrial. Jakarta: Erlangga, 2003.

Acuan dari buku:

Parkinson, C. Northcote, MK. Rustomji, Walter R. Vieira. *Manajemen Untuk Semua Orang: Jurusan-Jurusan Pemasaran*. Trans. Rochmulyati Hamzah. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo, 1991.

Acuan dari buku:

Surmanek, Jim. *Perencanaan Media*. Jakarta: Gramedia, 1991.

Acuan dari jurnal online:

Maulana, Amalia E. "The End of the Line Mengakhiri Istilah ATL vs BTL." *Amalia E. Maulana: Brand Consultan & Ethnographer*. 2008. 6 Maret 2011. <<http://amaliamaulana.com/2008/06/07/the-end-of-the-line-mengakhiri-penggunaan-istilah-atl-vs-btl/#comment-947>>.

Acuan dari buku:

Evans, Jones., Cullen Dangel Cheryl. *Challenging the Big brands*. Rockport Publications, 2003.

Acuan dari buku:

Patis, William. 1993. *Karier Bisnis Dalam Periklanan*, Semarang, Dahara Prize.

Acuan dari berita online:

Ratna, H. "Pengguna Internet Indonesia 2012 Capai 63 Juta Orang." *Antaraneews*. 12 Desember 2012 <<http://www.antaraneews.com/berita/348186/pengguna-internet-indonesia-2012-capai-63-juta-orang>>.

Acuan dari jurnal online:

"*Apa dan Bagaimana Online Advertising Itu*". *Coretandigital*. 17 November 2009.

<<http://coretandigital.blogspot.com/2009/11/apa-dan-bagaimana-online-advertising.html>>.

Acuan dari dokumen online:

Shreadblueser. "Promotion Mix/Bauran Promosi." *Shvoong the global source for summaries and reviews*. 3 Juni 2011 <<http://id.shvoong.com/business-management/marketing/2168942-promotion-mix-bauran-promosi/>>.

Acuan dari jurnal online:

Andis, Wiyanto M. "Pengertian Internet Marketing." *Online Bussiness*. 15 Desember 2011 <<http://onlinebusiness.sitekno.com/article/63178/pengertian-internet-marketing.html>>.

Acuan dari berita online:

Titin. "Campina Produk Surabaya Rasa Internasional." *Gerbang Informasi Kota Surabaya*. 17 Juni 2012. <[http://beritasurabaya.net/index\\_sub.php?category=25&id=6719](http://beritasurabaya.net/index_sub.php?category=25&id=6719)>.

Acuan dari berita online:

Shidiq, Muhammad. "New Media." *Dare to Look the Future*. 2012. <<http://safemode.web.id/artikel/teknologi/new-media>>.

Acuan dari jurnal online:

Lineri, Diyo. "Defini Komunikasi Pemasaran Menurut Para Ahli." *Indahnya berbagi*. 11 Maret 2012. <<http://diyolineri.blogspot.com/2012/03/definisi-komunikasi-pemasaran-menurut.html>>.

Acuan dari dokumen online:

Walls. "Our Share Happy Ice Cream Brands." *Walls Ice Cream Makes U Happy*. 2011. <<http://www.icecreammakesuhappy.co.uk/Brand/brandlist.aspx>>

Acuan dari dokumen online:

Campina. "Campina Ice cream store" *Campina Ice Cream*. 8 Maret 2013. <<http://www.icecreamstore.co.id/home.html>>.