

**PERANCANGAN PRODUCT PROFILE
NILFISK DRY VACUUM CLEANER VP300**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI BERBASIS KARYA

Felicia Vania Anabela

00000055094

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

**PERANCANGAN PRODUCT PROFILE
NILFISK DRY VACUUM CLEANER VP300**



SKRIPSI BERBASIS KARYA

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Felicia Vania Anabela

00000055094

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Felicia Vania Anabela

NIM : 00000055094

Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis/Skripsi/Tugas Akhir/Laporan Magang/MBKM saya yang berjudul:

PERANCANGAN PRODUCT PROFILE NILFISK DRY VACUUM CLEANER VP300

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 25 November 2024



Felicia Vania Anabela

HALAMAN PENGESAHAN

Product Profile dengan judul
**PERANCANGAN PRODUCT PROFILE NILFISK
DRY VACUUM CLEANER VP300**

Oleh
Nama : Felicia Vania Anabela
NIM : 00000055094
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 6 Desember 2024
Pukul 10.00 s.d 12.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Hanif Suranto, S.Sos., M.Si.
0306027102

Penguji



Ikhsan Mustafa Nur, S.E, M.Si.
0305018604

Pembimbing



Nike Putri Yunandika, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0325019101

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Felicia Vania Anabela

NIM : 00000055094

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

PERANCANGAN PRODUCT PROFILE NILFISK DRY VACUUM CLEANER VP300

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- Lainnya, pilih salah satu:
 - Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 25 November 2024

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Felicia Vania Anabela

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

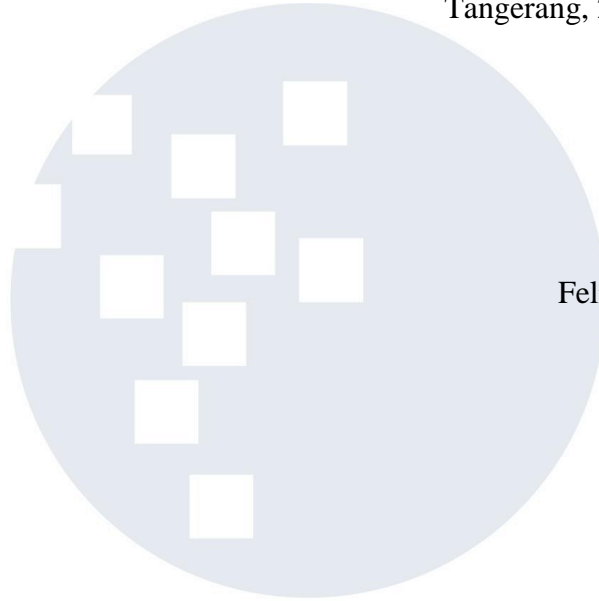
Puji Syukur atas selesainya penulisan Skripsi berbasis Karya ini dengan judul: **“PERANCANGAN PRODUCT PROFILE NILFISK DRY VACUUM CLEANER VP300”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Komunikasi Strategis Pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc, Ph.D, selaku selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara.
4. Nike Putri Yunandika, S.I.Kom., M.I.Kom, sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya skripsi berbasis karya ini.
5. Seluruh anggota keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berbasis karya ini.
6. Kawan Lama Group yang telah memberikan kesempatan untuk menjalankan aktivitas magang sebagai *Product Marketing Intern* di PT Krisbow Indonesia khususnya departemen *Cleaning* tim PGM A brand Nilfisk.
7. Hafiiz Iman Ramadhan, sebagai mentor, teman, martabak, dan pai coklat yang telah memberikan kepercayaan, dukungan, dan motivasi selama menjalankan proses pengerjaan skripsi berbasis karya ini.
8. Seluruh tim *Product Specialist* Nilfisk yang telah membagikan pengetahuan, informasi dan dukungan selama proses penyusunan skripsi berbasis karya ini.

9. Seluruh tim *Marketing* PT Krisbow Indonesia yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran selama penulis menyusun skripsi berbasis karya ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 25 November 2024



Felicia Vania Anabela

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN PRODUCT PROFILE NILFISK DRY VACUUM CLEANER VP300

Felicia Vania Anabela

ABSTRAK

Kesadaran (*Awareness*) merupakan langkah awal yang penting dalam proses pemasaran, terutama dalam memahami perilaku konsumen dalam *Consumer Journey* yang dijelaskan oleh Philip Kotler. Strategi pemasaran yang efektif bergantung pada dua faktor kunci dalam distribusi produk: ketersediaan (*Availability*) dan visibilitas (*Visibility*). Melalui pilar bisnis *Consumer Retail*, Kawan Lama Group berfokus pada pengembangan produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu *brand* yang ditawarkan adalah Nilfisk, yang menawarkan produk peralatan kebersihan dengan kategori *Best Product* di Perusahaan Retail KLG Indonesia. Meskipun kontribusi penjualan kategori komersial Nilfisk di Perusahaan Retail KLG telah mencapai 14%, target dari perusahaan masih belum tercapai, yakni sebesar 30% pada tahun 2025. Strategi peningkatan penjualan dirancang melalui pengembangan unit *Killing Model*, salah satunya adalah *Dry Vacuum Cleaner VP300*. Namun, visibilitas produk di *store* Perusahaan Retail KLG masih menjadi kendala utama. Untuk mengatasi hal ini, dibuatlah *Product Profile* yang berfungsi sebagai alat pemasaran bagi *Sales Promotor* (SPO) Nilfisk. *Product Profile* ini mencakup *Point of Sales Materials* (POSM) seperti POP dan Wobbler, serta video tutorial dan edukasi yang akan meningkatkan pengetahuan produk. Implementasi strategi ini dijadwalkan pada awal tahun 2025 di enam *store* di Jabodetabek untuk meningkatkan *product awareness* dan kontribusi penjualan unit *Vacuum Cleaner VP300*.

Kata kunci: *Awareness, Product Profile, Nilfisk, Vacuum Cleaner VP300*

PRODUCT PROFILE DESIGN NILFISK

DRY VACUUM CLEANER VP300

Felicia Vania Anabela

ABSTRACT

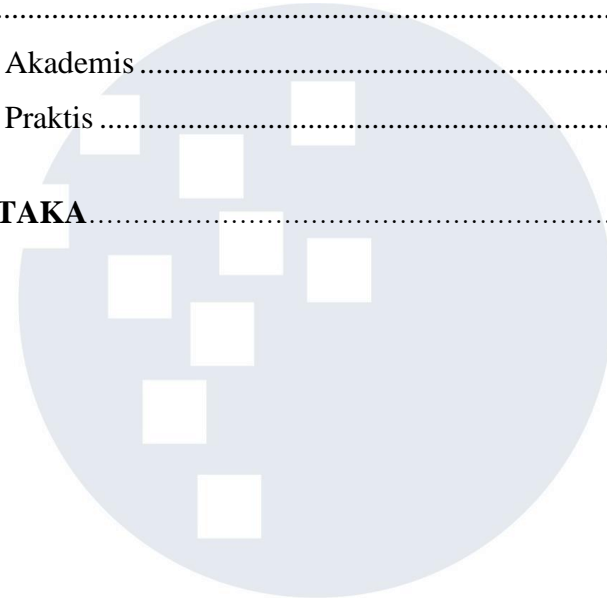
Awareness is a crucial first step in the marketing process, particularly in understanding consumer behavior within the Consumer Journey as described by Philip Kotler. Effective marketing strategies depend on two key factors in product distribution: availability and visibility. Through its Consumer Retail business pillar, Kawan Lama Group focuses on developing quality products to meet consumer needs. One of the brands offered is Nilfisk, which provides cleaning equipment categorized as Best Product at KLG Retail Company. Although Nilfisk's commercial sales contribution at KLG Retail Company has reached 14%, the company has yet to achieve its target of 30% by 2025. To enhance sales, a strategy has been designed around the development of a Killing Model unit, specifically the Dry Vacuum Cleaner VP300. However, product visibility in KLG Retail Company stores remains a significant challenge. To address this issue, a Product Profile has been created as a marketing tool for Nilfisk's Sales Promoters (SPO). This Product Profile includes Point of Sales Materials (POSM) such as Point of Purchase (POP) displays and wobblers, as well as tutorial and educational videos to enhance product knowledge. The implementation of this strategy is scheduled for early 2025 across six stores in the Jabodetabek area to increase product awareness and sales contributions for the VP300 vacuum cleaner unit.

Keywords: Awareness, Product Profile, Nilfisk, Vacuum Cleaner VP300

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Tujuan Karya	5
1.3 Kegunaan Karya	6
BAB II: KERANGKA TEORI DAN KONSEP	8
2.1 Referensi Karya.....	8
2.2 Landasan Konsep	21
BAB III: METODOLOGI PERANCANGAN KARYA	39
3.1 Tahapan Pembuatan	39
3.1.1. Metode Pengumpulan Data.....	39
3.1.2. Metode Perancangan Karya	42
3.2. Rencana Anggaran	50
3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI.....	50
BAB IV: STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN	52
4.1 Strategi Perancangan	52

4.2	Implementasi Karya	95
4.3	Evaluasi	101
BAB V: KESIMPULAN SARAN		105
5.1	Kesimpulan.....	105
5.2	Saran.....	105
5.2.1	Saran Akademis	106
5.2.2	Saran Praktis	106
DAFTAR PUSTAKA.....		108



UMMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jurnal Referensi Karya.....	17
Tabel 3.1 Karakteristik Narasumber Interview	41
Tabel 3.2 Timeline Perancangan Product Profile Nilfisk VP300	42
Tabel 3.3 Penjabaran Consumer Journey Perancangan Product Profile Nilfisk VP300.....	45
Tabel 3.4 Karakteristik Penggunaan Media dan Jenis Konten	45
Tabel 3.5 Anggaran Biaya Perancangan Karya	50
Tabel 4.1 Narasumber Internal Perusahaan	59
Tabel 4.2 Buyer Persona ke-1 Nilfisk VP300.....	62
Tabel 4.3 Buyer Persona ke-2 Nilfisk VP300.....	63
Tabel 4.4 Buyer Persona ke-3 Nilfisk VP300.....	64
Tabel 4.5 Penjabaran 3A Consumer Journey VP300.....	65
Tabel 4.6 Unique Selling Points VP300	75
Tabel 4.7 Pertanyaan Kuesioner Evaluasi Product Profile VP300	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Consumer Journey (5A)	1
Gambar 1.2 Pilar Bisnis Kawan Lama Group.....	2
Gambar 1.3 Product Positioning Dry Vacuum Nilfisk	4
Gambar 2.1 Video Karcher Dry Vacuum Cleaner T10.....	9
Gambar 2.2 Product Display Karcher	9
Gambar 2.3 Video Demonstrasi Vacuum Cleaner Taski.....	11
Gambar 2.4 Inovasi Teknologi Brand Taski	12
Gambar 2.5 Deskripsi Inovasi Teknologi HEPA Filter Taski	12
Gambar 2.6 E-Brochure HEPA Filter Vacuum Cleaner Taski	13
Gambar 2.7 Video Bosch Vacuum Cleaner	14
Gambar 2.8 Video FAQ Dishwasher Bosch	15
Gambar 2.9 Merchandise Display (Open Display)	24
Gambar 2.10 Merchandise Display (Closed Display).....	25
Gambar 2.11 Merchandise Display (Architectural Display).....	25
Gambar 2.12 Visualisasi Wobbler	27

Gambar 2.13 Visualisasi Brosur	27
Gambar 2.14 Visualisasi Standee.....	28
Gambar 2.15 Visualisasi POP	29
Gambar 3.1 Visualisasi Layout Design.....	47
Gambar 3.2 Visualisasi Storyboard	48
Gambar 4.1 Dokumentasi Weekly Meeting SPO Nilfisk	52
Gambar 4.2 Product Positioning Dry Vacuum Nilfisk	54
Gambar 4.3 E-Brochure dan Dokumen Nilfisk Dry Vacuum Cleaner VP300	54
Gambar 4.4 Nilfisk VP300 Product Information Video	55
Gambar 4.5 Nilfisk VP300 Commercial Video	55
Gambar 4.6 Nilfisk VP300 di Website Kawan Lama Solution	56
Gambar 4.7 Nilfisk VP300 di RupaRupa.....	56
Gambar 4.8 Dokumentasi Visit Store Perusahaan Retail KLG Indonesia Living World Alam Sutera	57
Gambar 4.9 Product Display Nilfisk VP300 di store Perusahaan Retail KLG Living World Alam Sutera.....	58
Gambar 4.10 VP300 Competitor Analysis	61
Gambar 4.11 SWOT Strategy & Analysis VP300.....	61
Gambar 4.12 Primary Typeface Brand Nilfisk	69
Gambar 4.13 Alternative Typeface Brand Nilfisk	69
Gambar 4.14 Clear Space Wordmark Brand Nilfisk	70
Gambar 4.15 Improper Uses Wordmark Brand Nilfisk.....	70
Gambar 4.16 Color Palette Brand Nilfisk	71
Gambar 4.17 Interview Set Up Brand Nilfisk.....	71
Gambar 4.18 Pengambilan Scene Product Videos Brand Nilfisk.....	72
Gambar 4.19 Pengambilan Scene 3D Animation Brand Nilfisk.....	73
Gambar 4.20 Drafting Product Information VP300.....	74
Gambar 4.21 Katalog Nilfisk Commercial	76
Gambar 4.22 Materi Gambar POSM	78
Gambar 4.23 Media Bank Nilfisk	79
Gambar 4.24 Layout Design Product Information Nilfisk VP300	80
Gambar 4.25 Layout Design Wobbler Nilfisk Commercial Range	80
Gambar 4.26 Layout Design Standee Nilfisk	81

Gambar 4.27 Layout Design Leaflet Nilfisk VP300.....	81
Gambar 4.28 Layout Design Cover Leaflet Nilfisk VP300.....	82
Gambar 4.29 Layout Design Page 1 dan 2 Leaflet Nilfisk VP300	82
Gambar 4.30 Layout Design Analogy Page 2 Leaflet Nilfisk VP300	83
Gambar 4.31 Layout Design Leaflet Page 3 Nilfisk VP300.....	84
Gambar 4.32 Storyline Video 1 Nilfisk VP300	85
Gambar 4.33 Storyline Video 1 Nilfisk VP300	85
Gambar 4.34 Script & Flow Testimoni LOB Hotel Video 1	86
Gambar 4.35 Storyboard Video 1: See What They Say About VP300	87
Gambar 4.36 Storyline Video 2 Nilfisk VP300	88
Gambar 4.37 Storyline Video 2 Nilfisk VP300	88
Gambar 4.38 Storyboard Video 2: How to Use Nilfisk VP300.....	89
Gambar 4.39 Materi Gambar Video.....	90
Gambar 4.40 Introduction Video 1 Nilfisk VP300	91
Gambar 4.41 Closing Video 1 Nilfisk VP300	91
Gambar 4.42 Introduction Video 2 Nilfisk VP300	92
Gambar 4.43 Closing Video 2 Nilfisk VP300	92
Gambar 4.44 Pihak Testimoni Office & Resto Video 1 Nilfisk VP300	95
Gambar 4.45 Pihak Testimoni Hotel Video 1 Nilfisk VP300.....	95
Gambar 4.46 Pihak Testimoni Home-Use Video 1 Nilfisk VP300	96
Gambar 4.47 Scene Unboxing Video 2 Nilfisk VP300	96
Gambar 4.48 Scene Unboxing Video 2 Nilfisk VP300	97
Gambar 4.49 Scene Pengaplikasian Aksesoris Video 2 Nilfisk VP300	97
Gambar 4.50 Scene Area Pengaplikasian Aksesoris Video 2 Nilfisk VP300.....	97
Gambar 4.51 Scene FAQ Video 2 Nilfisk VP300	98
Gambar 4.52 Hasil Akhir POSM Nilfisk VP300	98
Gambar 4.53 Layout Nilfisk Merchandise Display (<i>Open</i>).....	99
Gambar 4.54 Layout Nilfisk Merchandise Display (<i>Closed</i>).....	99
Gambar 4.55 Layout Nilfisk Merchandise Display (<i>Architectural</i>)	100
Gambar 4.56 Hasil Evaluasi Video 1: See What They Say About VP300.....	101
Gambar 4.57 Hasil Evaluasi Video 2: How to Use VP300.....	102
Gambar 4.58 Hasil Evaluasi POSM 1 VP300.....	102

Gambar 4.59 Hasil Evaluasi POSM 2 VP300.....	103
--	-----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 (Dokumen-Dokumen Pendukung)	114
A. Surat Pengantar Magang MBKM 01	115
B. Surat Keterangan Penerimaan Magang.....	116
C. Kartu MBKM 02.....	117
D. Daily Task MBKM 03	118
E. Lembar Verifikasi Laporan MBKM 04	141
F. Formulir Konsultasi Skripsi/Tugas Akhir	142
G. Uji Plagiarisme (Turnitin).....	144
LAMPIRAN 2 (Dokumen-Dokumen Perusahaan)	145
A. Surat Perizinan Penggunaan Data Perusahaan	146
B. Surat Pernyataan Penggunaan Karya	149
C. Hasil Wawancara Narasumber Internal Perusahaan	150
LAMPIRAN 3 (Hasil Karya).....	152
A. <i>Storyboard Product Profile</i> Video 1: <i>See What They Say About VP300</i> (Testimonial Produk).....	153
B. <i>Storyboard Product Profile</i> Video 1: <i>How to Use VP300</i> (Demonstrasi Produk).....	156
C. <i>Product Profile</i> Video 1: <i>See What They Say About VP300</i> (Testimonial Produk).....	161
D. <i>Product Profile</i> Video 2: <i>How to Use VP300</i> (Demonstrasi Produk).....	161
E. <i>Product Profile</i> POSM Nilfisk VP300 (<i>Standee, Leaflet, dan Wobbler</i>).....	162