ABSTRAK

Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar dari Kementerian Kesehatan 2018, 95% masyarakat Indonesia tidak memenuhi asupan serat harian. Asupan serat harian yang dibutuhkan manusia dewasa adalah sekitar 30g. Fenomena ini dapat terjadi adalah kurangnya kesadaran untuk memberikan usaha dalam hidup sehat. Fibe Mini menawarkan 20% kebutuhan serat harian, mengandung polidekstroza yang dapat membantu memelihara fungsi pencernaan dan aman untuk dikonsumsi setiap hari bahkan untuk ibu hamil. Semua itu ada dalam 1 botol praktis yang dapat dibeli di supermarket terdekat dan juga toko-toko online. Iklan-iklan Fibe Mini yang sudah ada, menyampaikan informasi yang sama seperti pentingnya serat, kurangnya sayur dalam diet harian dan kesehatan usus. Konsumen sudah memahami pesan dalam iklan Fibe Mini tetapi masih belum ada pengasosiasian langsung terhadap minuman kaya serat dengan Fibe Mini. Dengan metode penelitian kualitatif, yaitu pengumpulan data dari wawancara, kuisioner dan studi Pustaka akan diolah kembali dalam analisis SWOT dan AOI untuk merancang strategi promosi Fibe Mini dalam bentuk TVC. Dengan ini Fibe Mini dapat mendorong Fibe Mini *top of mind* minuman kaya serat.

Kata kunci: Fibe Mini, Promosi, TVC