

ABSTRAK

Fenomena rendahnya awareness konsumen terhadap varian produk dalam kemasan kaleng Adem Sari Ching Ku menunjukkan perlunya strategi promosi yang lebih efektif. Masalah ini muncul di Cikarang Selatan, Bekasi, Jawa Barat, di mana meskipun brand Adem Sari Ching Ku cukup dikenal, banyak konsumen yang tidak mengetahui varian produknya. Oleh karena itu, perancangan promosi kreatif melalui Brand Activation bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, memperluas pasar, serta mendorong inovasi dan profitabilitas produk. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan melibatkan 92 responden dari kelas menengah yang aktif di media sosial, serta wawancara untuk mengidentifikasi efektivitas promosi saat ini. Analisis dilakukan dengan pendekatan 5W + 1H, AISAS, dan SWOT untuk memandu strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi varian Adem Sari Ching Ku selama ini kurang efektif, dan bahwa peningkatan informasi serta penggunaan media promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ini. Desain promosi dibagi menjadi beberapa media: Brand Experience (Pop-Up Booth), Out of Home (Banner), Digital Media (Instagram), Print Ads (Poster, Leaflet, Shelf Talker), serta Merchandise (Totebag & Keychain). Kesimpulannya, meskipun audiens mengenali brand, mereka belum tentu mengetahui varian produknya, yang menunjukkan perlunya strategi promosi yang lebih *komprehensif*.

Kata Kunci: Adem Sari Ching Ku, Brand Activation, wawasan pelanggan, strategi pemasaran, Varian Produk.