

ABSTRAK

Fenomena bau badan dan keringat berlebih menjadi masalah umum, terutama bagi pekerja korporat Jakarta dengan aktivitas tinggi. Kondisi ini menimbulkan ketidaknyamanan dan menurunkan produktivitas. Salah satu solusi efektif adalah penggunaan produk antiperspirant seperti Deorex DryMax yang diklaim mampu mencegah keringat berlebih dan bau badan hingga lima hari. Namun, banyak pekerja korporat masih asing dengan jenis produk ini, yang menunjukkan kurang maksimalnya aktivitas promosi Deorex DryMax. Penelitian ini bertujuan merancang strategi kampanye iklan promosi untuk memperkenalkan Deorex DryMax sebagai preferensi baru dalam mengatasi permasalahan tersebut. Fokus utamanya adalah merancang media promosi berupa event talkshow sebagai wadah komunikasi langsung antara produk dan audiens. Strategi promosi dirancang berdasarkan data kualitatif melalui observasi, kuesioner, wawancara, analisis AOI, AISAS, dan studi pustaka guna menciptakan pendekatan yang efektif dan relevan. Diharapkan hasil strategi ini dapat meningkatkan pengetahuan dan minat audiens terhadap Deorex DryMax sebagai solusi antiperspirant pilihan, serta membantu produsen memperkuat positioning di segmen pasar pekerja korporat Jakarta.

Kata Kunci : Deorex DryMax, ASAS, Antiperspirant, Pekerja Korporat, Strategi Promosi