

## ABSTRAK

Kopi Kenangan meluncurkan produk *Ready to Drink* Kopi Kenangan Hanya Untukmu pada Januari 2022 sebagai usaha mengembangkan dan memperluas pasar secara nasional, sekaligus menjawab antusiasme pelanggan terhadap Kopi Kenangan. Meskipun antusias terhadap Kopi Kenangan lumayan baik, tetapi selama 2 tahun terakhir *awareness* terhadap produk rtd Kopi Kenangan masih kurang, didukung data observasi dan kusioner, serta kurangnya pemaksimalan media sosial dilihat dari *feeds* Instagram Kopi Kenangan Hanya Untukmu yang kurang tertata daripada saat tahun pertama perilisan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini terancangnya strategi kreatif promosi dan strategi media kreatif untuk meningkatkan *brand awareness* Kopi Kenangan Hanya Untukmu khususnya di wilayah Bandung. Metode pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan cara pengumpulan data yang akan dilakukan meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan studi Pustaka dengan metode analisis SWOT, AOI dan metode perancangan AISAS. Data-data yang dikumpulkan akan dikelompokkan dan disortir sesuai dengan kebutuhan penelitian. Landasan teori yang digunakan, mencakup *brand awareness*, promosi, *brand experience*, metode penelitian, strategi kreatif, media, *event*, desain komunikasi visual dan *social media platform*. Hasil dari perancangan ini merupakan strategi kreatif promosi Kopi Kenangan Hanya Untukmu berupa media kreatif sebagai *brand activation* untuk meningkatkan *brand awareness* Kopi Kenangan Hanya Untukmu.

Kata kunci: *brand awareness*, *brand experience*, *event*, strategi kreatif dan strategi promosi,