

ABSTRAK

PERANCANGAN PROMOSI VEGETABLE BLEND 21 JUNIOR

Vegetable Blend 21 Junior merupakan suplemen penambah nafsu makan dan membantu mencukupi nutrisi sayur pada anak. Vegetable Blend 21 Junior mengandung 21 jenis sayuran serta serat dan mineral. Identifikasi masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah menurunnya penjualan produk Vegetable Blend 21 Junior, serta kurangnya upaya inovasi kreatif produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah Vegetable Blend 21 Junior dalam hal promosi. Landasan teori dalam penelitian ini adalah teori promosi, pemasaran, media, Desain Komunikasi Visual, dan teori perkembangan anak. Penulis menggunakan metode kualitatif. Mulai dari studi pustaka, dengan buku metode penelitian Sugiyono serta buku pendukung lainnya, kemudian observasi dengan mengamati media promosi yang telah digunakan Vegetable Blend 21 Junior dan mengunjungi apotek pertama, Watsons, dan PT. Pharos. Lalu metode wawancara dengan mewawancarai pegawai Watsons, apoteker di apotek pertama, dan Brand Manager Vegetable Blend 21 Junior di PT. Pharos. Selanjutnya adalah kuesioner yaitu membagikan sejumlah pertanyaan kepada target audiens melalui sosial media. Dari analisis data tersebut didapat bahwa brand aktivasi berupa roadshow merupakan strategi yang sesuai target audiens untuk melakukan promosi produk Vegetable Blend 21 Junior.

Kata kunci : Vegetable Blend 21 Junior, Promosi, Brand Aktivasi, Roadshow