

## ABSTRAK

Kota Berastagi merupakan daerah sentral penghasil buah Markisa Sumatera Utara, dengan keadaan iklim dan juga kesuburan tanah yang baik, menjadikan buah markisa khas Sumatera Utara yang berasal dari Kota Berastagi menjadi salah satu buah lokal yang memiliki potensi untuk dapat dikembangkan. Markisa Noerlen merupakan UMKM kuliner asal Sumatera Utara yang mengolah buah markisa asal Kota Berastagi sebagai bahan baku produknya. Usaha Markisa Noerlen berkembang dengan cukup baik. Namun, untuk terus dapat meningkatkan volume penjualan, Markisa Noerlen ingin mengembangkan usahanya dengan masuk pada pasar yang lebih luas. Tetapi, masih banyak masyarakat yang merasa asing dengan produk dari Markisa Noerlen dibandingkan dengan produk usaha sejenis lainnya. Identitas visual yang belum dapat menampilkan citra usaha dan belum efektifnya media promosi yang digunakan membuat kurangnya *brand awareness* masyarakat pada usaha Markisa Noerlen. Dalam penelitian ini, dilakukan pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara kepada pemilik usaha, narasumber ahli, serta menyebarkan kuesioner pada target sasaran. Selain itu, juga menggunakan studi pustaka yang berkaitan dengan ilmu pemasaran dan desain komunikasi visual. Untuk analisis data menggunakan matriks perbandingan pada usaha sejenis dan analisis SWOT yang digunakan sebagai acuan dalam konsep perancangan. Hasil dari perancangan berupa rancangan identitas visual, media promosi, dan inovasi desain dengan tujuan untuk membantu Markisa Noerlen lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat mengembangkan usahanya pada pasar yang lebih luas.

Kata kunci : promosi, media promosi, identitas visual, Markisa Noerlen.