

ABSTRAK

Perempuan adalah makhluk sosial yang harus mampu beradaptasi dengan situasi apapun. Dalam setiap aktivitas perempuan Indonesia yang tak terhitung jumlahnya, mereka pasti membawa banyak barang untuk mendukung setiap aktivitasnya. Mereka juga memikirkan gaya dan fesyen tas saat mereka kenakan seharian dalam segala aktivitas untuk melengkapi pakaian mereka, terutama saat beraktifitas. Oleh karena itu *brand* Exsport baru saja *rebranding* menjadi *brand* tas penunjang kegiatan keseharian dan mendukung setiap *journey* perempuan Indonesia. Tapi masih banyak masyarakat di Indonesia terkhususnya perempuan yang belum tau kalau sekarang *brand* Exsport telah *rebranding*. Bisa dilihat dari hasil kuisisioner bahwa 99 (86.1%) dari 115 responden menyatakan bahwa belum mengetahui *brand* Exsport sekarang telah *rebranding* dan insight yang didapatkan di media sosial masih kurang jika dibandingkan dengan competitor lainnya. Mereka masih mengira bahwa *brand* Exsport tetap seperti yang dulu yaitu *unisex* dan tas anak sekolah, hal itupun berubungan dengan *brand awareness* terhadap *brand image* dan strategi promosi yang ingin disampaikan belum tersampaikan dengan tepat kepada target *audience*. Pemecahan masalah ini akan dilakukan dengan cara melakukan strategi promosi yang sesuai dengan target pasar yang akan disasar oleh *brand* Exsport. Dengan metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kualitatif dan pengumpulan berbagai data bersumberkan studi pustaka, observasi, kuesioner dan juga wawancara, dari data yang terkumpul kemudian akan dianalisis menggunakan metode seperti AISAS, SWOT, dan juga AOI sehingga dapat menentukan strategi kreatif berupa pesan hingga perancangan visual dan pemilihan media promosi yang akan dilakukan, tentu dengan adanya perancangan kali ini dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh *brand* Exsport.

Kata kunci: Perempuan, Exsport, Event.