

ABSTRAK

Dehidrasi merupakan permasalahan utama yang sering dialami oleh pekerja, namun kebanyakan dari mereka menganggap enteng hal tersebut dengan hanya meminum air mineral saja, padahal dengan hanya meminum air saja tidak cukup untuk menggantikan ION yang habis dalam tubuh. Mizone merupakan minuman isotonik yang mengandung mineral dan elektrolit yang dapat menggantikan ion dalam tubuh. Aktivitas yang berat seperti olahraga, kerja berat di kantor atau lapangan dapat menguras cairan dalam tubuh. Pada tahun 2019 Mizone melakukan rebranding pada kemasan dengan mengganti warna dan varian baru dengan extra white tea didalamnya, dapat dilihat dari TVC terakhirnya Mizone juga berusaha memfokuskan target konsumen kepada remaja yang suka beraktivitas, berbeda dengan sebelumnya yang dimana Mizone menargetkan para pekerja yang kelelahan, hal tersebutlah yang menjadikan Mizone saat ini bukan pilihan utama dalam memilih minuman isotonik. Cara pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi atau pengamatan, studi pustaka dan wawancara. Teknik dilakukan terhadap teori yang bersangkutan dengan ilmu yang digunakan dalam penelitian ini di antaranya adalah tipografi, tata letak, foto, warna dan pesan iklan lalu dianalisis melalui teori AISAS dan teknikanalisis matriks. Teknik teori digunakan untuk menjelaskan hasil observasi dan bagian- bagian yang dimiliki sampel visual, sedangkan analisis matriks digunakan untuk membandingkan teori yang digunakan oleh beberapa sampel visual, Hal ini bertujuan menentukan target konsumen yang tepat, merancang konten yang menarik perhatian target audience dan selalu diingat target audience. Melalui perancangan ini dapat membantuk pihak Mizone dalam mengatasi permasalahan dalam promosi produknya.

Kata Kunci : Dehidrasi, Promosi, Target Konsumen