

ABSTRAK

Dengan berkembangnya zaman cara melakukan promosi mulai bergeser menjadi lebih kreatif. Tango sebagai merek wafer yang sudah lama terkenal di masyarakat mulai kehilangan peminatnya, berdasarkan data dari Top Brand Index wafer Tango dari tahun ke tahunnya mulai mengalami penurunan. Dilihat dari survei bahwa 63,8% responden sudah mulai jarang mendengar promosi yang dilakukan oleh Tango. Maka dari itu strategi promosi baru diperlukan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan diaalisis menggunakan matriks perbandingan, SWOT, AOI, AISAS. Hasil yang telah dicapai adalah perancangan *brand activation* Tango X JKT48 yang berupa store visit dengan target audiens khususnya usia 13-30 tahun di kota Bandung. Melalui perancangan ini diharapkan bahwa Tango dapat merangkul kembali konsumen yang hilang dan juga membawa konsumen baru dari kolaborasi ini.

Kata kunci: Promosi, *Brand Activation*, wafer Tango, JKT48.