

## ABSTRAK

Mie instan merupakan salah satu makanan paling populer di Indonesia, terutama karena kemudahan dan kepraktisannya. Supermi Nutrimi, menawarkan solusi yang lebih sehat dengan berbagai keunggulan, menjadikannya pilihan lebih sehat. Namun, Supermi Nutrimi masih menghadapi tantangan dalam persaingan dengan merek-merek mie instan sehat lain, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi manfaat produk dan merancang strategi *Brand Activation* yang relevan dengan preferensi dan nilai generasi milenial. Penelitian yang digunakan meliputi survei, analisis *trend* pasar, dan wawancara menggunakan metode kualitatif dengan analisis SWOT, AOI dan AISAS. Sementara Teori yang digunakan yaitu teori *branding*, produk, periklanan, Strategi Promosi, media, *copywriting*, tipografi, visual dan desain komunikasi visual. Hasil dari penelitian ini berupa perancangan kegiatan promosi dalam bentuk *Event*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan fokus pada loyalitas akan Mie Instan Sehat dibanding kompetitor, kepraktisan, dan keberlanjutan, promosi dapat meningkatkan *Brand Awareness* Supermi Nutrimi di kalangan generasi Milenial di kota Bandung.

**Kata kunci:** Aktivasi Merek, Generasi Milenial, Kesadaran Merek, Media Sosial, Mie Instan Sehat, Strategi Promosi, Supermi Nutrimi.