

ABSTRAK

Fenomena coklat di Indonesia telah mengalami evolusi yang menarik. Dahulu, coklat dianggap sebagai barang mewah dan hanya bisa dinikmati oleh kalangan tertentu. Namun, seiring berjalannya waktu, coklat telah menjadi bagian dari budaya kuliner Indonesia, banyak variasinya dari bentuk hingga rasa. Ada yang kemasannya praktis tetapi rasa yang kurang menarik, Sebagai tanggapan terhadap hal ini, hadir coklat batang dengan nama Silverqueen Very Berry Yogurt, produk ini menawarkan kombinasi unik antara buah beri dan yoghurt, menciptakan rasa yang khas dan jarang ditemukan dipasaran. Promosi untuk varian Very Berry Yogurt untuk saat ini dilakukan melalui media sosial, namun seringkali tidak memfokuskan pada varian ini. Konten promosi yang disajikan cenderung hanya menampilkan foto dan beberapa pesan saja, sehingga varian ini kurang dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian, perlu dirancang kembali strategi promosi yang lebih efektif dengan output Brand Design untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan kehadiran produk Silverqueen Very Berry Yogurt ini. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan penelitian Observasi, Wawancara, Kuesioner dan Studi Pustaka. Setelah data terkumpul kemudian akan dianalisis dengan metode AISAS, SWOT, AOI dan juga Matriks Perbandingan. Dan hasil akhirnya akan menghasilkan Media utama dan media pendukung pada sosial media seperti feeds Instagram serta media cetak seperti, billboard, x banner dan poster.

Kata Kunci : Berry, Berry day, Bulan Berry Nasional, Cokelat unik, Cokelat praktis, Silverqueen, Perancangan Strategi Kreatif, Promosi Produk, Very Berry Yoghurt, Yoghurt.