

ABSTRAK

Gaya hidup urban yang dinamis mendorong tingginya permintaan makanan siap saji yang praktis dan bergizi. Sari Choco Milk sebagai bagian dari produk PT Nippon Indosari Corpindo Tbk menghadapi tantangan rendahnya *brand awareness* akibat minimnya promosi digital dan media kampanye yang efektif. Penelitian ini bertujuan merancang strategi kampanye promosi untuk meningkatkan brand salience produk di Kota Bandung, dengan sasaran ibu rumah tangga usia 30–40 tahun. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan AISAS, AOI, SWOT, serta Matriks Perbandingan. Hasilnya berupa rancangan kampanye promosi yang memadukan media ATL, BTL, dan digital, serta aktivasi merek melalui event Breakfast. Kampanye ini membawa narasi “Sarapan Praktis, Keluarga Harmonis” guna membangun keterlibatan emosional dan meningkatkan visibilitas produk. Perancangan ini diharapkan menjadi solusi komunikasi visual yang efektif dan acuan bagi promosi produk makanan siap saji lainnya.

Kata Kunci: Brand Salience, Sari Choco Milk, Kampanye Promosi, Aktivasi Merek, Desain Komunikasi Visual, AISAS.