

ABSTRAK

Concerto merupakan salah satu produk es krim yang diproduksi oleh Campina untuk target konsumen remaja di Indonesia. Dengan melihat permasalahan yang terjadi saat ini yaitu kurangnya minat remaja untuk membeli produk Concerto dikarenakan persaingan yang kuat dengan Kompetitor, Maka perancangan Advergame ditujukan untuk membuat strategi promosi penjualan Campina Concerto untuk target remaja dengan media yang sedang berkembang dan diminati oleh remaja sehingga diharapkan dapat menaikkan penjualan Concerto. Dengan metode pengumpulan dan analisis data Kualitatif berupa Analisis SWOT untuk mengetahui segala peluang danantisipasi bagi ancaman dalam membuat suatu kegiatan promosi, serta metode AISAS untuk meninjau tahapan efektifitas media yang digunakan agar pesan dan komunikasi dapat tersampaikan pada target audiens sehingga tujuan promosi dapat dicapai dengan baik.

Kata Kunci: *Advergame*, Promosi, Campina, Remaja

ABSTRACT

Concerto is an ice cream product that produce by Campina Industry for Teenagers target market ing Indonesia. By looking at phenomenon problem right now that decreasing interest of teenagers in Indonesia to buys Concerto caused of strong competition between product and Competitors, so this design is for make an Advergame that purpose for promotion strategy of Campina Concerto for teenagers target market with the right and interested media by teenagers in Indonesia, so it expected that can increasing Concerto's selling income. With some data's collet and data's analyze qualitative methods which are SWOT analyze for knowing any opportunities and threats for making a promotion strategy, and AISAS method for overview the used media effectivity, so the communication and message can be communicated to the Target audience, and promotional activity's goak can reached well.

Keyword: *Advergame, Promotion, Campina, Teenagers*