

## ABSTRAK

Susu Segar Shi Jack adalah salah satu legenda UMKM kuliner di Kota Surakarta yang menjadi pelopor berdirinya kedai susu segar di Kota Surakarta yang berdiri sejak tahun 1982.

Namun, untuk sekarang Susu Segar Shi Jack mengalami kendala dikarenakan makin banyak pesaing yang mampu mengoptimalkan promosi mereka, terutama di media sosial yang sesuai dengan permasalahan dari Susu Segar Shi Jack yang bertujuan untuk merancang promosi agar meningkatkan penjualan Susu Segar Shi Jack.

Berangkat dari permasalahan tersebut penulis menyarankan solusi yang berupa perancangan strategi promosi sesuai dengan *budget* yang di miliki Susu Segar Shi Jack, penulis melakukan upaya promosi dengan menggunakan berbagai macam media berdasarkan strategi yang digunakan yaitu *AISAS* yang dirasa penulis cukup mengikuti perkembangan zaman menjadikan Susu Segar Shi Jack sebagai produk cemilan yang memiliki banyak varian rasa yang bisa di nikmati kapan saja dan sesuai kegemaran target audiens, dengan memanfaatkan strategi penjualan langsung yang lebih dekat dengan calon konsumen. yang bertujuan mendekatkan *brand* dengan target audiens serta mengarahkan target audiens menuju media sosial Instagram.

Hasil penelitian yang dicapai adalah merancang sistem promosi dari Susu Segar Shi Jack menggunakan keunggulan dari brand tersebut yaitu sebagai produk cemilan yang memiliki banyak varian rasa yang bisa di nikmati kapan saja dan sesuai kegemaran target audiens. Dengan menggunakan strategi tersebut diharapkan perancangan media ini menjadi solusi untuk permasalahan dari Susu Segar Shi Jack.

**Kata kunci : Promosi, Susu Segar, Pendekatan**