

ABSTRAK

Sejak pemerintah memperlakukan upaya Recovery Economy membuat peningkatan munculnya UMKM baru terutama pada industri makanan yang melakukan strategi promosi kreatif, inovatif dan interaktif. The Kripps merupakan UMKM camilan sehat berupa keripik sayur dan buah yang sudah berdiri sejak tahun 2012. Segala promosi telah dilakukan The Kripps mulai dari cara tradisional hingga menggunakan media sosial namun ternyata awareness The Kripps terhadap target audience masih lemah, hal ini dikarenakan kurangnya The Kripps dalam menonjolkan benefit dan value yang mereka miliki sehingga pesan komunikasi yang dimiliki The Kripps belum tersampaikan dengan tepat kepada target audience. Dengan melakukan metode analisa kualitatif dan SWOT dimana Peneliti akan melaporkan dari hasil penelitian berdasarkan laporan pandangan data dan analisa data yang didapatkan di lapangan melalui metode observasi, serta kuisioner melalui google form, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa memanfaatkan era teknologi pada zaman sekarang untuk generasi millennial sangatlah efektif. Maka dari itu, sebagai perancangan strategi promosi The Kripps, Penulis akan menggunakan Advergames dan membuat sebuah event challenge games berhadiah menggunakan Advergames ini dengan harapan memberikan pengalaman baru bagi target audiens serta kesan yang mendalam.

Kata kunci: Advergames, Keripik sayur dan buah, Strategi Promosi, SWOT, UMKM