

ABSTRAK

Bisnis minuman merupakan salah satu ide bisnis yang sangat menjanjikan, mengingat kita tinggal di negara tropis dengan cuaca panas sehingga minum es sangat digemari, salah satunya adalah Esko di kota Cianjur. Esko menyajikan minuman segar, es kocok berbahan dasar buah dengan berbagai pilihan topping yaitu keju, eskrim dan nangka, tersedia juga menu lainnya seperti *ice cream cone* dan *smoothies ice cream*. Sempat membuka cabang kedua yang lebih besar, namun dikarenakan minimnya promosi, Esko terpaksa menutup cabang tersebut. Kurangnya promosi menjadi masalah, promosi berbasis media visual masih terbatas, hanya berupa akun instagram seadanya, *mouth to mouth* dan promosi yang hanya dilakukan di toko saja, sehingga tidak mencapai target yang diinginkan. Kurangnya dalam melakukan promosi menyebabkan kurangnya *brand image* yang tercipta. Dalam kondisi seperti ini, Esko dituntut mampu mempertahankan *image* dan dapat bersaing, juga mempertahankan posisinya menjadi pilihan masyarakat. Maka digunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data dari metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka, lalu diolah dengan analisis *SWOT*, *AISAS* dan *AOI*, dengan tujuan untuk merancang strategi kreatif dan desain visual, serta pemilihan media yang tepat untuk promosi brand Esko. Sehingga dapat terancangnya strategi kreatif pesan, visual dan media promosi Esko sesuai target *audiens* yang diinginkan.

Kata kunci : Esko, Strategi Promosi, Media Promosi