

ABSTRAK

Konsumsi buah-buahan dan sayur-sayuran di Indonesia, terutama di kalangan anak-anak, masih sangat rendah. Menurut Riset Kesehatan 2018, 95,5% penduduk yang berusia dibawah sepuluh tahun tidak mencapai jumlah yang dibutuhkan. Penyebabnya dikarenakan kurangnya pemahaman ibu-ibu tentang manfaat dan cara mengenalkan buah-buahan dan sayur-sayuran seperti dari segi rasa dan bentuk buahnya kepada anak-anak sejak usia dini. Dalam upaya mengatasi hal ini, Kalbe Nutritionals memperkenalkan Milna Nature Delight sebagai pilihan makanan buah yang ramah anak. Produk ini adalah snack pure buah dalam kemasan pouch tanpa bahan pengawet atau tambahan gula. Menurut informasi yang dikumpulkan dari wawancara dengan Visual Merchandise Milna, terdapat penurunan yang signifikan pada tahun 2020–2021 akibat Milna hanya menggunakan Instagram untuk promosi media sosial. Hal ini disebabkan terbatasnya kesempatan perusahaan untuk beraktivitas di luar sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui Milna Nature Delight. Komentar di postingan Instagram Milna Nature Delight menunjukkan masih banyak masyarakat yang penasaran dengan tampilan produk, rekomendasi rentang usia, dan ketersediaannya. Oleh karena itu, tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengembangkan rencana strategi promosi yang dapat meningkatkan minat dan penjualan terhadap produk Milna Nature Delight di kalangan target pasar, khususnya di wilayah Jakarta Selatan. Metode yang digunakan pada penulisan ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pengambilan data menggunakan analisis SWOT, AISAS, USP, dan analisis AOI. Sedangkan untuk pengambilan data akan didapat melalui wawancara, kuesioner, dan observasi. Dan untuk manfaat dari penelitian ini adalah agar dapat lebih berpikir secara luas dalam menggali sebuah ide untuk memecahkan suatu permasalahan.

Kata Kunci : AISAS, AOI, Milna Nature Delight, Promosi, SWOT, USP.