

Abstrak

Saat ini ibu – ibu ingin membuat makanan saat sarapan yang enak dan bergizi namun tidak susah untuk dibuat dan mereka pun tidak harus melakukan langkah – langkah memasak yang menyulitkan. Oleh karena itu beberapa dari mereka memilih untuk memasak makanan ikan dalam kaleng yang mudah memasaknya hanya membuka kalengnya, tiriskan airnya dan memasaknya hingga matang. Maka dari itu ibu sekarang memilih brand – brand seperti ABC sebagai pilihan ketika memasak untuk sarapan bersama keluarga. Akan tetapi ketika ABC Sarden mengeluarkan varian rasa terbaru nya yaitu ABC Sarden bumbu Serundeng, orang – orang masih belum tahu akan adanya varian rasa terbaru itu. Sehingga menurut data observasi penulis, orang – orang masih lebih memilih membeli varian rasa yang lama daripada yang baru. Penulis pun membuat promosi yang berbasis Event yang menargetkan ibu – ibu pekerja berusia 30 – 35 tahun. Untuk membuat target audience tersebut tertarik akan event nya, maka penulis membuat acara tersebut berdampingan dengan hari ibu agar ibu – ibu tersebut dapat membangun hubungan yang erat dengan anaknya melalui acara yang diselenggarakan. Acara ini berisikan *Talkshow*, Demonstrasi Masak dari chef terkenal dan Perlombaan memasak yang melibatkan kerja sama team antara ibu dan anak. Dan dari perlombaan memasak itu pemenang nya mulai dari juara 1,2 dan 3 maka akan mendapatkan hadiah. Di event ini juga dilengkapi *booth* makanan agar orang yang mengikuti ini tidak kelaparan. Hasil akhir dari perancangan yang dilakukan penulis ini adalah dengan terbentuknya visualisasi promosi dengan referensi dari ABC Sarden dan berbentuk event. Penulis merancang ini menggunakan metode analisis yaitu metode analisis AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) dan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*)

Kata Kunci : ABC Sarden Serundeng, Brand Activation, Ibu - Ibu, Sarden