

ABSTRAKSI

Berdasarkan hasil dari survei langsung terhadap konsumen pada tahun 2024, yang menyimpulkan bahwa mayoritas konsumen target belum mengadopsi Good Mood sebagai minuman pilihan mereka. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa sebagian besar konsumen belum mengerti manfaat dan keunggulan Good Mood. Ketidakhahaman ini disebabkan oleh kurangnya promosi dan interaksi pengalaman langsung dengan Good Mood. Tanpa tindakan yang tepat, konsumen target mungkin tidak akan terdorong untuk beralih ke Good Mood dari minuman yang mereka konsumsi saat ini. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian untuk merancang kampanye promosi yang menarik untuk menasar konsumen target, menekankan bahwa Good Mood bukan sekedar minuman isotonik. Karena selain efektif dalam mencegah dehidrasi dan mengembalikan cairan tubuh yang hilang. Juga bisa menambah energi, memelihara dan mengembalikan “Good Mood” yang hilang. Dengan menggunakan metode kualitatif dan model analisis AISAS, penelitian ini menghasilkan rancangan kampanye yang mencakup desain komunikasi visual dan promosi langsung.

Kata kunci : Good Mood, Strategi promosi, Media Promosi