

STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
PRODUK OLAHAN BIOFARMAKA PADA PT SEKOTENG ABC INDONESIA
DI KALANGAN GENERASI MILENIAL

Oleh
Rahmadani Nur Hasanah

Intisari

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* produk PT Sekoteng ABC Indonesia di kalangan generasi milenial dan untuk mengetahui strategi promosi yang sesuai bagi PT Sekoteng ABC Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* produknya di kalangan generasi milenial. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2023 di PT Sekoteng ABC Indonesia yang berlokasi di jalan Piyungan No 73. Gatak, Bukoharjo, Prambanan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data dengan menggunakan skala likert dan analisis SWOT menggunakan IFAS dan EFAS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk Sekoteng ABC termasuk kedalam kategori *Unware of Brand* dalam tingkatan *Brand Awareness*. Dimana generasi milenial belum mengenal dan mengetahui keberadaan merek Sekoteng ABC. Rekomendasi strategi promosi dalam meningkatkan *brand awareness* produk PT Sekoteng ABC Indonesia yaitu dengan pemanfaatan *instagram ads* untuk pengenalan dan promosi produk serta mengerahkan tim RnD untuk melakukan riset dan survei pasar guna membantu dalam pembuatan konten promosi serta pemasangan banner untuk angkringan yang letaknya lebih strategis sebagai media pengenalan produk.

Kata kunci: *Brand Awareness*, Strategi Promosi, Minuman Herbal