

ABSTRAK

Dalam era globalisasi yang pesat, persaingan di berbagai industri juga semakin ketat, termasuk industri air minum, termasuk industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia. Penelitian ini menggambarkan kondisi AMDK di Indonesia, di mana terdapat banyak merek dari berbagai perusahaan, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berkontribusi dalam persaingan pasar salah satunya adalah KH-Q. Penelitian ini bertujuan untuk melihat Kesadaran Merek KH-Q dengan melihat strategi pemasarannya melalui *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan Aktivasi Merek. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan subjek penelitian langsung, yaitu hasil wawancara mendalam dan dokumentasi dengan narasumber dari perusahaan. Teknik analisis data yang akan digunakan yaitu teknik analisis deskriptif kualitatif. Proses uji validitas dan reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi. Hasil dari penelitian ini adalah produk KH-Q yang berfokus pada strategi STP, Kesadaran Merek, dan Aktivasi Merek yang menyatakan bahwa KH-Q memang secara umum hanya memasarkan produknya pada Yayasan yang terafiliasi dengan PT Buya Barokah Kudus.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Activation, STP, AMDK KH-Q.*