

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang diambil seperti tradisi kuliner yang ada di Indonesia. Indonesia adalah salah satu negara dengan tradisi kuliner yang paling kaya di dunia, dan penuh dengan cita rasa yang kuat. Indonesia memiliki beragam daerah dengan beragam ciri khas kuliner-kulinernya. Salah satunya seperti produk UMKM di bidang kuliner yaitu Ti2n Patisserie yang produknya berupa kue modern dan juga kue tradisional. Ti2n Patisserie telah berdiri sejak tahun 2013, tetapi, promosi yang dilakukan hingga sekarang tidak berkembang.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini yaitu mengetahui perancangan strategi promosi yang tepat untuk membantu Ti2n Patisserie agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas, serta mengetahui media dan visual yang tepat untuk Ti2n Patisserie agar dapat membawa konsumen ke level kesadaran *brand awareness*. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dan analisis data menjadi metode yang dipilih oleh penulis. Penulis melakukan observasi dan wawancara dengan narasumber, serta pengumpulan data lainnya dengan dokumentasi dan studi pustaka. Kemudian, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode SWOT dan juga AISAS.

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka data yang didapatkan bahwa promosi yang tepat untuk Ti2n Patisserie yaitu menggunakan media sosial Instagram dengan konten video promosi yang berdurasi sekitar 30 - 60 detik. Selain itu, berdasarkan analisis kuesioner, konsumen lebih mempercayai toko kue yang akun media sosialnya lebih aktif lagi mempunyai daya tarik promosinya kuat, baik itu dari visual promosi maupun konten yang ditampilkan dalam media sosial yang mampu menarik perhatian publik.

Kata Kunci: AIO, AISAS, *Brand Awareness*, *Copywriting*, Kuliner, Perilaku Konsumen, Promosi, SWOT.