

## ABSTRAK

Budaya seserahan telah lama ada dan terus berkembang hingga kini, adat seserahan merupakan bagian dari rangkaian acara yang dilakukan oleh pengantin, baik dari pihak laki-laki maupun dari pihak perempuan, di beberapa daerah seperti di daerah Padang, Sumatera Barat prosesi seserahan dilakukan oleh mempelai wanita, mempelai wanita memberikan seserahan berupa sejumlah barang dan uang kepada mempelai pria, adat seserahan lazimnya dilakukan satu minggu sampai satu hari sebelum proses ijab qabul. Seiring berkembangnya zaman dalam hal seserahan, saat ini terdapat beberapa UMKM yang turut serta menjual dan menyewakan barang-barang seserahan seperti salah satunya yaitu UMKM KUNI yang memproduksi serta menjual jasa aneka ragam barang mulai dari seserahan, mahar, *ring box*, *jewelry box*, dan hampers. KUNI sudah mencoba melakukan banyak kegiatan promosi namun nyatanya belum memiliki dampak yang baik terhadap penjualan dari KUNI. Media promosi yang dilakukan dari perusahaan yang dimiliki belum kuat sehingga mengakibatkan kurangnya *brand awareness* konsumen terhadap produk KUNI. Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Kemudian data tersebut dianalisis menggunakan metode analisis data kuesioner dan analisis matriks perbandingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan bisnis di bidang ini dibutuhkan *brand awareness* yang baik, para pengusaha harus melakukan berbagai macam promosi demi mendapatkan *brand awareness* masyarakat dan pembeli, *brand awareness* terkadang seringkali dilupakan oleh para pemilik usaha. Oleh karena itu akan dilakukan perancangan media promosi yang diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap KUNI.

**Kata kunci : perancangan, media promosi, seserahan, *brand awareness*, KUNI**