

ABSTRAK

PERANCANGAN PROMOSI BANDUNG TIMUR PLAZA DENGAN STRATEGI AKTIVASI YANG TERINTEGRASI

Bandung Timur Plaza adalah sebuah pusat perbelanjaan yang terletak di Ujung Berung, Bandung Timur. Didirikan tahun 2008 oleh PT. Pancamulti Niaga Pratama. Pada awal tahun 2014, Bandung Timur Plaza mengalami penurunan jumlah pengunjung. Hal tersebut disebabkan oleh tidak adanya kegiatan promosi yang terintegrasi dan terencana untuk mengkomunikasikan keunggulan dan konsep yang dimiliki, sehingga masyarakat tidak dapat menerima dengan baik pesan yang coba disampaikan oleh Bandung Timur Plaza. Untuk menemukan solusi dari permasalahan yang ada, digunakan metode kualitatif dalam pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan studi pustaka, yang bertujuan untuk peningkatan pengunjung Bandung Timur Plaza. Setelah pengumpulan data, data dianalisis menggunakan metode *SWOT (Strength Weakness Opportunity Threat)* dan juga *AISAS (Attention Interest Search Action Share)*. Sehingga ditemukan strategi promosi yang akan digunakan, yaitu mengkomunikasikan salah satu keunggulan Bandung Timur Plaza kepada masyarakat Bandung Timur, yaitu lokasinya yang dekat dengan tempat tinggal masyarakat. Pesan diolah menjadi “Kedekatan yang Mendekatkan” dan disampaikan dengan menggunakan hal yang sangat dikenal akrab oleh khalayak sasaran, yaitu memasak atau *culinary experience*.

Kata Kunci: Promosi, Pusat Perbelanjaan, Masak, Media, Aktivasi